



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Cory Wagner**

Matrikelnummer: 30956

**Marketingstrategien von Nike  
und Flexi-Sportswear GmbH  
unter besonderem Fokus der  
Crossmedialität**

**2014**

Fakultät: Medien

## **BACHELORARBEIT**

# **Marketingstrategien von Nike und Flexi-Sportswear GmbH unter besonderem Fokus der Crossmedialität**

Autor:

**Herr Cory Wagner**

Studiengang:

**Angewandte Medienwirtschaft**

Seminargruppe:

**AM10sS1-B**

Erstprüfer:

**Prof. Dr. Tamara Huhle**

Zweitprüfer:

**Andreas Ruisinger**

Einreichung:

**Mittweida, 22.01.2014**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **The Marketing strategies of Nike and Flexi-Sportswear GmbH under the special focus of crossmedia**

author:  
**Mr. Cory Wagner**

course of studies:  
**Applied Media Economics**

seminar group:  
**AM10sS1-B**

first examiner:  
**Prof. Dr. Tamara Huhle**

second examiner:  
**Andreas Ruisinger**

submission:  
Mittweida, 22.01.2014

# Inhaltsverzeichnis

|  |    |
|--|----|
| 1. Vorwort   | 5  |
| 1.1. Einleitung und Zielsetzung der Arbeit   | 5  |
| 2. Crossmedia Marketing  | 8  |
| 2.1. Definition Marketing  | 8  |
| 2.2. Crossmedia in Entwicklung und Bedeutung seit 2006                                 | 13 |
| 2.3. Merkmale der Crossmedialität nach Mahrdt  | 22 |
| 2.4. Entwicklung von Crossmedia im Sportmarketing<br>an ausgewählten Beispielkampagnen | 29 |
| 3. Die Unternehmen Nike und Flexi-Sportswear GmbH                                      | 34 |
| 3.1. Nike  | 34 |
| 3.2. Flexi-Sportswear GmbH   | 36 |
| 4. Marketing in der Sportartikelindustrie im Bereich Running                           | 39 |
| 4.1. Marketingstrategien von Nike Running  | 40 |
| 4.2. Marketingstrategien von Flexi-Sportswear  | 42 |
| 5. Analyse zweier Running-Events unter Berücksichtigung<br>der Crossmedialität         | 44 |
| 5.1. Nike „Catch the Flash“  | 44 |
| 5.2. Flexi-Sportswear „Glow in the Dark – Run“   | 46 |
| 6. Zusammenfassung   | 48 |
| 7. Fazit   | 49 |
| Literaturverzeichnis   | 51 |
| Eigenständigkeitserklärung   | 55 |

# **1. Vorwort**

Vorliegende Arbeit entstand im Rahmen des Bachelorstudiengangs Angewandte Medienwirtschaft an der Hochschule Mittweida. Sie untersucht Marketingstrategien unter besonderem Fokus der Crossmedialität bei einem Sportartikelhersteller (Nike) und einem Sportartikelhändler (Flexi-Sportswear). Beide theoretischen Teile sind gleichgewichtet und während die Marketingstrategien vor allen Dingen nach Bruhn eingeführt werden, liegen die Reflektionen zu Crossmedialität den in der Fachwelt hochgeschätzten Untersuchungen von Mahrdt zu Grunde. Um die rasanten Entwicklungen auf dem Medienmarkt zu dokumentieren, wurde eine crossmediale Beispielkampagne, „Der 4 Stern für Deutschland“, ausgewählt und detailliert besprochen. Die Zusammenhänge erwiesen sich als so komplex, dass ich mich entschied bei der Beschreibung einer Kampagne zu bleiben. Die Beschreibung mehrerer Kampagnen hätte den Rahmen dieser Bachelorarbeit gesprengt.

## **1.1 Einleitung und Zielsetzung der Arbeit**

Der Begriff Crossmedia ist aus der heutigen Unternehmenswelt nicht wegzudenken. Mit der Entwicklung des Web 2.0, der sich stetig verfeinernde Technisierung von Smartphones und vor allem der Veränderung des Medienkonsum- und -nutzungsverhaltens der Rezipienten sind unendliche Facetten der multimedialen Kommunikation entstanden und weiterhin in dynamischer Entwicklung. Es ist Aufgabe des Marketings, diese Dynamiken zu erkennen und neu entstandenen Bedürfnissen nachzugehen.

Strategisch hat das Marketing von Konsumgütern oder Dienstleistungen durch die eingangs genannten Veränderungen in der Medienlandschaft heute diverse Anforderungen zu berücksichtigen und viele Schwierigkeiten zu meistern, um wettbewerbsfähig zu sein bzw. zu bleiben. Sowohl Dienstleister als auch Sachguthersteller müssen Marktforschung betreiben, eine Wettbewerbsanalyse vornehmen, ihr „Produkt“ definieren, sich über Werbeziele, -botschaften und -mittel ... Gedanken machen, einen Vertrieb aufbauen und vieles andere mehr.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl: Matthias H. Gouthier, Kundenentwicklung im Dienstleistungsbereich, Dt. Universitätsverlag, 2003, S. 4

Die Schwierigkeit heute liegt in der zielorientierten Auswahl der Werbekanäle und der damit verbundenen Herausforderung die Nutzer adäquat anzusprechen.

Eine Ansprache ist crossmedial, sobald sie über mehrere inhaltlich, gestalterisch und redaktionell verknüpfte Kanäle führt und auf einen Rückkanal verweist. Der Nutzer wird zielgerichtet über die verschiedenen Medien zurück zum erklärten Ursprungsmedium geleitet.

In den Berufsbereichen Public Relations, Journalismus und Werbung verzeichnet der Begriff Crossmedia einen hohen Stellenwert. Es ist mehr als die gelungene Kombination von Print- und Onlinestellenmärkten und sollte dem Nutzer mindesten drei Medien anbieten, um sich mit dem Content beschäftigen zu können.

„Seit den 80-er Jahren ist eine steigende Dynamik im internationalen Wettbewerb zu beobachten.“<sup>2</sup> Dieser Wettbewerb gestaltet sich zudem unter globalen, multimedialen Bedingungen und zeichnet sich durch die integrierte Planung und Abstimmung von Unternehmensaktivitäten auf weltweiter Ebene aus, um sich gegenüber anderen Wettbewerbern zu profilieren und zu behaupten. Durch das gewaltige Medienwachstum seit Erfindung des Internets sind die klassischen Marketingansätze fast zweitrangig und weichen modernen, crossmedialen Strategien und Taktiken. Zudem stehen heute im Bereich Marketing Begriffe, wie Konvergenz, Mobilität und Flexibilität im Mittelpunkt wissenschaftlicher Diskussionen.

Gegenwärtig bestimmt man als Konsument meist selbst, welche Nachrichten man wo und wann kommunizieren oder empfangen will und bedient verschiedenste Kanäle mit seinem passiven oder aktiven Interesse. Durch die Entwicklung von Social Media und Mobile-Communication kann man den Medienkonsum, unabhängig von Raum und Zeit, auf die persönlichen Bedürfnisse und Interessen abstimmen. Damit Unternehmen konkurrenzfähig bleiben, müssen diese die Medienkanäle zielgerichtet und konsequent bedienen, um eine möglichst hohe Reichweite an Empfängern ihrer Werbebotschaften sicherzustellen.

---

<sup>2</sup> Gardini/Dahlhoff, Management internationaler Dienstleistungen, 1. Auflage, 2004, S. 265

„Die Kunst besteht darin, Kundenströme zielgerichtet von einem Kanal in den anderen zu lenken. So können zusätzliche Kaufreize geschaffen und weitere Angebote und Leistungen kommuniziert werden.“<sup>3</sup>

Wichtig ist, alle Kommunikationsmaßnahmen strategisch zu planen und ein Zielmedium zu definieren, auf das alle Rezipienten hingeleitet werden. Dieses wird zum Dreh- und Angelpunkt sämtlicher Aktivitäten.

Die Sportartikelindustrie boomt gewaltiger denn je. In der jüngeren Vergangenheit stieg der Gesundheitstrend in Europa und eröffnete dem Sportfachhandel neue Umsatzperspektiven. Dazu werden durch die dynamische Entwicklung des Markts weitere Wachstumsimpulse erwartet. Outdoor ist als Ganzjahresangebot weiter der umsatzstärkste Bereich im Sportfachhandel. Er bestimmt 22 Prozent des Gesamtumsatzes im deutschen Sportartikelmarkt. 2012 ist er vom sehr hohen Niveau des Vorjahres aus um weitere fünf Prozent gestiegen.<sup>4</sup>

Die Grundlage zu wirtschaftlichem Erfolg ist gegeben – in der richtigen Vermarktung der Leistungsprozesse liegt die Schwierigkeit sich von den unzähligen Konkurrenten abzuheben und geschickt in den Köpfen der gewünschten Zielgruppe zu positionieren.

Durch meine ersten beruflichen Erfahrungen bei Flexi-Sportswear GmbH, konnte ich intensiv mit Nike zusammen arbeiten und bin deshalb mit Marketing und seinen verschiedenen Bereichen und Anforderungen in Berührung gekommen. Eine Marke, ein Produkt oder ein Unternehmen durch richtig geführte Analysen und Werbestrategien erfolgreich, attraktiv und marktführend zu machen, ist eine große Herausforderung und hat meine Begeisterung geweckt. „Um das volle Potenzial von Crossmedia auszuschöpfen, müssen Unternehmen ihre Kommunikationsmaßnahmen nahtlos miteinander verzahnen und ihren Kunden verschieden Kanäle zur Informationsgewinnung anbieten“.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> <http://www.goldbachinteractive.com/aktuell/fachartikel/crossmedia-marketing-orchestrierung-der-am-kaufprozess-beteiligten-werbemittel>

<sup>4</sup> <http://www.vds-sportfachhandel.de/index.php?id=2&sub=3&DS=547>

<sup>5</sup> <http://www.goldbachinteractive.com/aktuell/fachartikel/crossmedia-marketing-orchestrierung-der-am-kaufprozess-beteiligten-werbemittel>

Seit meiner Entscheidung, das Marketing beider Unternehmen auf Crossmedialität hin zu untersuchen, beschäftigt mich der vielseitig verwendete Begriff Crossmedia und dessen Bedeutung in der Unternehmenskommunikation.

Die nachfolgende Arbeit hat das Ziel, meine Analyseergebnisse vorzustellen.

## **2. Crossmedia Marketing**

### **2.1 Definition Marketing**

„Der Grundgedanke des Marketing ist die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes.“<sup>6</sup> Dieser Gedanke hat sich in den meisten Branchen und Unternehmen durchgesetzt. Die Aufgabe des Marketingmanagements ist es, die Erwartungen und Bedürfnisse des Kunden und anderer Interessensgruppen (Stakeholder) zu erkennen, und so gut es geht, zu erfüllen. „Veränderungen auf dem Markt, wie beispielsweise Bedürfnisverschiebung der Kunden, müssen frühzeitig erkannt werden, damit das Unternehmen hierauf mit all seinen Aktivitäten sensibel reagieren kann, um seine Position im Wettbewerb zu beeinflussen bzw. rechtzeitig einen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz sicherzustellen.“<sup>7</sup>

Um die unternehmenseigenen Ziele zu erreichen, werden Strategien vom Marketingmanagement entwickelt, die dann mit Hilfe verschiedener Marketinginstrumente operativ am Markt platziert werden. Unter den Marketinginstrumenten versteht man auch die sogenannten „4 P's“. Dazu gehören:

- Produktpolitik (Product)
- Preispolitik (Price)
- Kommunikationspolitik (Promotion)
- Distributionspolitik (Place)

---

<sup>6</sup> <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/marketing>

<sup>7</sup> ebda



Diese Marketinginstrumente werden von den Unternehmen genutzt, um einen individuellen Marketing-Mix zu erstellen.

Die Produktpolitik bildet die Basis für den Marketing-Mix und kümmert sich um alle Entscheidungen, die das Produkt oder die Dienstleistungen betreffen, wie beispielsweise Qualität, Service oder Verpackung.<sup>8</sup> Wichtig ist, das Produkt aus Kundensicht zu betrachten und sich darüber bewusst zu sein, dass für den Kunden der Nutzen des Produkts im Vordergrund steht. Ein gutes Beispiel dafür ist das kürzlich erschienene iPhone 5c. Mit neuen, modernen und zielgruppenorientierten Elementen, wie zum Beispiel der hippen, jugendhaften Farbauswahl (gelb, neongrün, blau, pink etc.) wird versucht die bisherige Zielgruppe des Mobilfunkherstellers auszubauen und weitere Kunden für das Unternehmen zu gewinnen.

Die Preispolitik beschäftigt sich mit den Fragen rund um den Preis eines Produkts oder einer Dienstleistung. Welchen Preis sind die Kunden bereit, für eine Unternehmensleistung zu bezahlen. Ziel ist es ein optimales Preis-Leistungsverhältnis zu bekommen, welches vor allem die Endverbraucher für fair erachten<sup>9</sup>. Bleiben wir beim Beispiel des iPhone 5c, so hat Apple sich hier auch preispolitisch an die Bedürfnisse der neuen Zielgruppe angepasst. Die Produktionskosten der Verpackung (Materialkosten) wurden minimiert und der damit verbundene Neukaufpreis reduziert. Somit können sich auch Jugendliche mit weniger Einkommen das beliebte Smartphone leisten und sich an dem gleichbleibenden Betriebssystem und Nutzungsbedingungen erfreuen.

Neben dem eigentlichen Preis für ein Produkt, geht es bei der Preispolitik auch um die Festlegung von Rabatten, Finanzierungsmöglichkeiten sowie Zahlungs- und Lieferbedingungen<sup>10</sup>.

„Die Kommunikationspolitik steuert die internen und externen Kommunikationsmaßnahmen, mit denen ein Unternehmen versucht den Kunden in seiner Kaufentscheidung positiv zu beeinflussen.“ Die richtige Festlegung der Zielgruppe bildet einen entscheidenden Faktor in der Kommunikationspolitik. Zu den wesentlichen Elementen der Kommunikationspolitik zählt die Werbung (inklusive Online-Marketing), Verkaufsförderung und der persönliche

---

<sup>8</sup> vgl. Bruhn, Manfred (2010) Marketing, Grundlagen für Studium und Praxis, 10. Auflage, Wiesbaden, S. 28

<sup>9</sup> ebda

<sup>10</sup> <http://www.fuer-gruender.de/wissen/existenzgruendung-planen/marketing/>

Verkauf, Messen und Veranstaltungen, Sponsoring, Öffentlichkeitsarbeit (inklusive der Corporate Identity) sowie eine klare Markenpolitik. Die Kommunikationspolitik von Apple hat aufgrund des unglaublichen Erfolgs der Produkte gigantische Dimensionen angenommen. So zieren in den Ballungsgebieten weltweit mehrere Hochhäuser gewaltige Plakatkampagnen mit dem iPhone und schaut man auf den privatisierten Sendern fern, kommt man kaum an mindesten einem Apple-Werbespot vorbei, um nur zwei ihrer unzähligen konsequent einheitlichen Kommunikationsmaßnahmen zu nennen.<sup>11</sup>

Die Distributionspolitik oder auch Vertriebspolitik legt fest, über welche Absatzmärkte das Produkt vertrieben werden soll, ob es direkt oder indirekt vermarktet wird und optimiert Vertriebsprozesse.<sup>12</sup>

Wichtig für den Erfolg der ganzen Marketingaktivitäten eines Unternehmens ist das Schlüsselwort Integration. „Integratives Vorgehen beim Umsetzen des Marketing-Mix heißt, dass alle internen und externen Maßnahmen aufeinander abgestimmt werden und so die entstehenden Synergieeffekte genutzt werden können, damit sich das Unternehmen optimal auf dem Markt platzieren kann und vom Kunden als glaubwürdig wahrgenommen wird.“<sup>13</sup>

Das rechtzeitige Erkennen und Bewältigen von Marktveränderungen gehört zu jenen unternehmerischen Aufgaben, die dem Marketing als Unternehmensfunktion zugeordnet werden. Dabei ist es heute unumstritten, dass Marketing als „Denken vom Markte her“ zu verstehen ist und die Bedürfnisse der Nachfrage im Zentrum der Unternehmensführung stehen.<sup>14</sup>

In den letzten Jahren erweiterte sich diese dominant kundenorientierte Sicht zugunsten einer breiten, auch sonstige Anspruchsgruppen (Mitarbeitende, Anteilseigner, Staat, Umwelt usw.) einbeziehenden Betrachtungsweise. Daher wird grundsätzlich in eine enge und eine weite Definition des Marketingbegriffes unterteilt, wobei Letztere die zufrieden stellende Gestaltung sämtlicher Austauschprozesse des Unternehmens mit den bestehenden Bezugsgruppen fokussiert.<sup>15</sup> Die zentrale Philosophie des Marketing wird durch die folgende Definition deutlich:

---

<sup>11</sup> <http://www.fuer-gruender.de/wissen/existenzgruendung-planen/marketing/kommunikationspolitik/>

<sup>12</sup> vgl. Bruhn, 2010, S. 29

<sup>13</sup> <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/marketing>

<sup>14</sup> vgl. Bruhn, 2010, S. 13

<sup>15</sup> Bruhn, 2010, S. 14

„Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.“<sup>16</sup>

Die Definition zeigt, dass das Marketing einen Schwerpunkt der Unternehmensführung darstellt. Marketing ist hierbei nicht nur als eine gleichberechtigte Unternehmensfunktion (neben z.B. Produktion, Finanzierung oder Personal) zu verstehen, sondern als umfassendes Leitkonzept des Managements und ganzheitliche Unternehmensphilosophie, um erfolgreich zu wirtschaften. In diesem Zusammenhang wird vom Marketing auch als „dualem Führungskonzept“ der marktorientierten Unternehmensführung gesprochen.<sup>17</sup> Das Marketing stellt somit gleichzeitig eine unternehmerische Funktion und eine Denkhaltung dar, die für den Umsatz und Gewinn eines Unternehmens von entscheidender Rolle ist.

Um den Begriff Marketing besser zu verstehen ist es hilfreich, aus der vorgenommenen Definition die wesentlichen fünf Merkmale des Marketings herauszuarbeiten:

#### 1. Leitidee einer markt- und kundenorientierten Unternehmensführung

Marketing stellt die Philosophie einer marktorientierten Unternehmensführung dar. Im Mittelpunkt dieser Denkweise stehen in erster Linie die Erfordernisse des Marktes bzw. die Bedürfnisse der Kunden und nicht der Verkauf vorhandener Produkte. Die Markt- sowie Kundenbedürfnisse sind detailliert zu analysieren, um sämtliche Unternehmensaktivitäten gezielt danach auszurichten.<sup>18</sup>

#### 2. Ausrichtung der Unternehmensaktivitäten am Kundennutzen zur Erzielung von strategischen Wettbewerbsvorteilen

Wesentliche Intention des Marketing ist die Steigerung des Nutzens der Kunden oder anderer Anspruchsgruppen durch die angebotenen Leistungen. Ein typisches Merkmal stellt folglich die Suche nach zusätzlichen Nutzenpotenzialen im Leistungsprogramm dar, die über

---

<sup>16</sup> Zitat, Bruhn, 2010, S. 14

<sup>17</sup> Meffert u.a. 2012, S. 13

<sup>18</sup> vgl. Bruhn, 2010, S. 14

den Grundnutzen hinaus in der Lage sind, den Wert für den Kunden zu steigern, um damit strategische Wettbewerbsvorteile für das eigene Unternehmen zu realisieren.<sup>19</sup>

### 3. Systematische Planungs- und Entscheidungsprozesse

Marketing ist eine Managementfunktion und bedingt ein Entscheidungsverhalten, das sich an einer systematischen Planung ausrichtet („Analytisches Marketing“). Deshalb ist es erforderlich, für unterschiedliche Entscheidungstatbestände im Marketing einen Planungsprozess zu entwickeln und der Entscheidungsfindung zu Grunde zu legen.

### 4. Suche nach kreativen und innovativen Problemlösungen

Markterfolge liegen nicht ausschließlich analytischer Vorgehensweisen zugrunde, sondern werden auch durch kreative und innovative Problemlösung erreicht. Im Sinne des unternehmerischen Handelns muss das Marketing „ungewöhnliche“ und „einzigartige“ Methoden kreieren, um die angebotenen Leistungen am Markt erfolgreich durchzusetzen.<sup>20</sup>

### 5. Interne und externe Integration sämtlicher Marketingaktivitäten

Viele Unternehmensabteilungen, wie z.B. die Werbeabteilung, die Marktforschung oder der Vertrieb agieren mit direktem oder indirektem Bezug zum Absatzmarkt. Um ein integriertes Vorgehen im Unternehmen und vor allem am Markt sicherzustellen, koordiniert das Marketing sämtliche Funktionsbereiche und kontrolliert den reibungslosen Verlauf. Dies gilt auch für die Zusammenarbeit mit externen Kreativ-Dienstleistern, wie zum Beispiel Werbeagenturen. Sobald diese Integration funktioniert, werden Synergieeffekte ausgeschöpft und die Wirkungen der Marketingmaßnahmen gegenüber dem Kunden erhöht. Diese Merkmale kennzeichnen die zentrale Sichtweise des Marketings als Philosophie der Unternehmensführung. Sie sind für alle Branchen und Unternehmenstypen gültig.<sup>21</sup>

Marketing ist eine zentrale betriebswirtschaftliche Funktion und beschreibt die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes. In den heutigen wettbewerbsintensiven Märkten hat das zur Folge, dass die Bedürfnisse der Nachfragenden, also der Kunden, im Mittelpunkt der Unternehmensführung stehen müssen. Aus diesem

---

<sup>19</sup> vgl. Bruhn, 2010, S.15

<sup>20</sup> vgl. Bruhn, 2010, S.15

<sup>21</sup> Bruhn, 2010, S.15

Grund hat die Erarbeitung des individuellen Marketing-Mix durch die Marketingstrategien der jeweiligen Unternehmen eine so zentrale Bedeutung.<sup>22</sup>

Im Folgenden soll nun auf die Entwicklung von Crossmedia eingegangen werden, weil Crossmedialität derzeit ein sehr erfolgversprechendes Instrumentarium zur Nutzung des jeweiligen Marketing-Mixes darstellt.

## **2.2 Crossmedia in Entwicklung und Bedeutung seit 2006**

Es gibt bis heute keinen besseren Begriff für das Resultat der Digitalisierung im Medienbereich auf allen Ebenen als Crossmedia. Das Zusammenwachsen ehemals getrennter elektronischer Plattformen bei paralleler Koordination journalistischer Themen, multimediale Produktion und vernetztes Publizieren der Medienprodukte auf vielen Kanälen.<sup>23</sup> – das alles sind Merkmale von Crossmedia.

Doch der Begriff Crossmedia wird auch gern als Platzhalter für eine Vielzahl von Deutungen im Marketing eingesetzt und somit auch oft falsch verwendet. „Konvergenz“, „Integration“, „360°-Kommunikation“ oder „vernetzte Kommunikation“ tauchen häufig als Synonyme auf.<sup>24</sup>

Es ist ein schillernder Modebegriff der plötzlich auftaucht, inflationär gebraucht, dabei aber nicht einheitlich verwendet oder verstanden wird. Selbst in der Fachliteratur herrscht eine geradezu babylonische Begriffsverwirrung: Neben Konvergenz sind Crossmedia-Publishing, Bi- und Trimedialität nur einige der Begriffe, mit deren Hilfe Crossmedialität umschrieben wird. Ökonomen definieren Crossmedia-Strategien als „Diversifikationsentscheidungen von Medienunternehmen, die als Zielbranchen andere Medienteilmärkte fokussieren, also crossmediär sind.“<sup>25</sup>

Werbetreibende verstehen hingegen unter Crossmedia ein Angebot von Werbekombinationen durch Medienunternehmen, Stichwort Mediamix. Darunter fällt auch die sogenannte Crosspromotion, also die Werbung in einem Medium, zum Beispiel Fernsehen, für ein Angebot in einem anderen Medium, zum Beispiel im Internet.<sup>26</sup>

---

<sup>22</sup> Tief, Fabian (2011): Social Media Marketing. Potenziale in der Kundenkommunikation. Studienarbeit.

<sup>23</sup> Hohlfeld, Müller, Richter, Zacher (2010): Crossmedia – Wer bleibt auf der Strecke?. Berlin

<sup>24</sup> [http://www.media-economics.de/fileadmin/content/aktuelles/Artikel\\_printlog.PDF](http://www.media-economics.de/fileadmin/content/aktuelles/Artikel_printlog.PDF)

<sup>25</sup> Vogelsberg, Daniel (2006). Medienmanagement, S. 359, Crossmedia

<sup>26</sup> vgl. Vogelsberg, (2006), S. 359

Meiner Erkenntnis nach ist Crossmedialität das Verteilen von werblichen Botschaften mit einer einheitlichen Nachricht in verschiedenen Kommunikationskanälen, um eine möglichst hohe Reichweite an Rezipienten zu erreichen. Seit mehreren Jahren macht sich in der Medienlandschaft die sogenannte Konvergenz bemerkbar. Damit gemeint ist die Verschmelzung von, zum Beispiel, TV und Internet. Eine Entwicklung, die für Werbetreibende vielerlei Vorteile bietet. Crossmediale Kampagnen über mehrere Plattformen hinweg – von TV über Print bis zu Online – erhöhen nicht nur die Reichweite, sondern auch die Werbeerinnerung der Konsumenten. Die crossmediale Verbreitung von Inhalten stellt Kontakt zu unterschiedlichen Zielgruppen her, die über einen einzigen Kanal nicht zu erreichen wären, etwa durch die Kombination von TV und mobilen Plattformen.<sup>27</sup>

Der nächste Abschnitt soll etwas näher auf die Konvergenz der Medien und den damit verbunden Wandel (die gesellschaftliche Auswirkung) des Mediennutzungsverhalten in der heutigen Gesellschaft eingehen.

„Konvergenz bedeutet, dass sich zwei oder mehr Themen, Gebiete, Kulturen, Technologien, Denksysteme oder Stile aufeinander zu bewegen. Finden dabei Rekombinationen, Hybridbildungen, Vermischungen, Verdrängungen oder Innovationen statt, sind die resultierenden Dynamiken offen. Design prägt diese Dynamiken wesentlich mit, indem es mögliche Bilderwelten, relevante Entwürfe, konkrete Artefakte, materiale Verhandlungszonen und denkbare Bezüge in dieser Konvergenzdynamik aufzeigt, neu collagiert, visuell erkundet und konkret prüft.“<sup>28</sup>

Unsere Gesellschaft sucht immer weiter „nach einer Kommunikationskultur und Leitmedien, die den geänderten Strukturen der Menschen, wie im Beispiel der Mobilität des Zeitmanagements sowie im Sozialverhalten besser entsprechen.“<sup>29</sup>

Die Massenkommunikation wurde durch die elektronischen Medien auf ein völlig neues Niveau gehoben. Gegenwärtig ist Dominanz der neuen Medien absolut unbestritten, und crossmediale Konzepte erobern die wichtigsten Subsysteme der Gesellschaft wie Politik,

---

<sup>27</sup> [http://www.wuv.de/specials/crossmedia\\_2012](http://www.wuv.de/specials/crossmedia_2012)

<sup>28</sup> Grand, S. (2008): Wörterbuch Design. Erhof, M. / Marshall T. (Hrsg.) Basel. Boston. Berlin

<sup>29</sup> Giesecke, Michael (2002): Von den Mythen der Buchkultur zu den Visionen der Informationsgesellschaft. Trendforschung zur kulturellen Medienökologie. S. 11. Frankfurt am Main.

Wirtschaft, Soziales und Kultur. Der moderne Mensch neigt immer mehr dazu, Medien mit größerer Funktionsvielfalt in seinen Alltag zu integrieren. Die diesbezügliche Veränderung vollzog sich unerwartet rasant.<sup>30</sup>

Vor nur 50 Jahren war es für die meisten Menschen noch eine Besonderheit, Schallplatten mit nur einigen wenigen Titeln zu besitzen. Heute hingegen ist die Rede von Festplatten mit einer Speicherkapazität mit bis zu zwei Terabyte, die bis zu 400.000 Titel beherbergen können. Auf nur einem Speichermedium und einer Spiellaufzeit von bis zu zwei Jahren! Benötigte man vor wenigen Jahrzehnten noch verschiedene Medien um zu fotografieren, filmen, fernsehen, Musik zu hören, zu telefonieren sowie zum Versenden von Fotos und schriftlichen Mitteilungen, die allesamt separat verstaut werden mussten, sind all diese Aktivitäten bzw. Funktionen heutzutage in einem Medium, wie Mobiltelefon oder Tablet vereint.<sup>31</sup>

Der Umbruch in der Medienbranche vollzieht sich auf Grund neuer Kommunikationsformen einerseits und sich veränderndem Kundenverhalten andererseits. Er gestaltet sich äußerst komplex und verändert das Sozialverhalten der Menschen grundsätzlich.<sup>32</sup>

Von den neuen Medien wird erwartet, dass sie die Kommunikation gestaltend verändern, was sich in der Interaktivität, der Globalität, der Virtualisierung von Interaktion und der Beschleunigung von Kommunikation äußert.<sup>33</sup> Sie sind vorzugsweise über ihre Funktionalität beschrieben, wozu Digitalisierung, Miniaturisierung, Vernetzung, Komprimierungsverfahren, Gewinn an Bandbreite und Mobilfunk zählen.<sup>34</sup>

Der Trend des 21. Jahrhunderts geht hin zu portablen, immer kleiner werdenden elektronischen Geräten, ohne die das alltägliche Leben kaum noch vorstellbar ist. Wir Menschen wollen immer und überall auf dem neusten Stand bleiben. So haben sich Note- und Netbooks, Tablets und Smartphones bereits längst gegen ihren großen Bruder, den Computer, durchgesetzt und den Markt der Computertechnologie wesentlich beeinflusst.<sup>35</sup> Allerdings ist das Problem der sich im Alter verringernden Feinmotorik bisher ungenügend beachtet, aber kein international agierendes Unternehmen kann es sich leisten dauerhaft auf ältere Kunden

---

<sup>30</sup> Richter, Annekathrin (2010): Die Konvergenz der Medien. In R. Hohlfeld, P. Müller, A. Richter & F. Zacher, Crossmedia – Wer bleibt auf der Strecke?. (S. 151-169)

<sup>31</sup> vgl. Richter, 2010, S. 150

<sup>32</sup> Swoboda, Uwe (2009): Social Media, Medienkonvergenz und starke Marken. Band 3. Ostfildern

<sup>33</sup> Paschen, Herbert / Bernd Wingert / Christopher Coenen (2002): Kultur – Medien Märkte. Medienentwicklung und kultureller Wandel. Berlin. S. 43

<sup>34</sup> vgl. Paschen 2002: 37f

<sup>35</sup> vgl. Richter 2010: 152

zu verzichten und mit Sicherheit wird der Markt vereinfachte, altersgerechte Geräte hervorbringen.

Konvergenz, Mobilität und Digitalisierung sind also die Stichworte der neuen technologischen Weiterentwicklung der Medien. Erst durch die Digitalisierung gelang es den Content vom ursprünglichen Medium loszulösen.<sup>36</sup> Unter Konvergenz versteht man dementsprechend die Entwicklung von etwas Neuem durch das Zusammenspiel unterschiedlicher Technologien.<sup>37</sup> Die bisher getrennten Sektoren Telekommunikation, Informationstechnologie und Medien werden im Zuge der Konvergenz miteinander kombiniert und ermöglichen dem Nutzer eine uneingeschränkte Mobilität bei der Informationsbeschaffung.<sup>38</sup>

Doch nicht nur PC-Hersteller haben gegen diesen Wandel an allen Fronten zu kämpfen. Die Menschen kämpfen gegen immense und unübersichtliche Informationsfluten. Die Flut an Informationen erfordert effektivere Möglichkeiten um diese besser organisieren zu können. Fast unbemerkt haben sich Bibliotheken in Mediatheken umgewandelt. Der Mediennutzer muss bei der rasanten Informationszunahme allerdings über eine höhere Informationskompetenz verfügen um die Informationen leichter selektieren, bewerten und erarbeiten zu können. Vielfältige digitale Suchfunktionen im Internet ermöglichen eine präzise Literatursuche.<sup>39</sup> Das amerikanische Unternehmen Google hat 2005 dem konventionellen Buchdruck, nach der Einführung seines E-Book-Services, den Rücken zugekehrt. Die Bücher sind ausschließlich als E-Books verfügbar. So sind sie losgelöst von Ort und Zeit. Der wohl größte Vorteil einer digitalen Bibliothek ist der Mehrfachzugriff. Viele Benutzer können zur selben Zeit an unterschiedlichen Orten am selben Dokument arbeiten, was bei den konventionellen Print-Angeboten nicht möglich war. Jedoch erfordern diese digitalen Bibliotheken auch eine höhere Medienkompetenz der Nutzer und sind an Verfügbarkeit von Technik gebunden. Deshalb sind traditionelle Bibliotheken nach wie vor gefordert, zumal sie als historische Quellen und Forschungsorte nicht wegzudenken sind, mit

---

<sup>36</sup> Grigorova, Polly (2007): Das Handy der dritten Generation. Symbolmedium einer neuen drahtlosen Gesellschaft. Saarbrücken. S. 44

<sup>37</sup> Alby, Tom (2003): Das Mobile Web. München 2008. S. 54

<sup>38</sup> Matthes, Achim (2006): Convergence Journalism. Die Auswirkung der Medienkonvergenz auf den praktischen Journalismus. Saarbrücken. S. 19

<sup>39</sup> vgl. Richter 2010: 152



elektronischen Informationssystemen jedoch haben sie einen ernst zu nehmenden Konkurrenten erhalten.<sup>40</sup>

Der Umstand, dass der Google-Konzern sich für die Produktion ausschließlich elektronischer Bücher entschied, hat den Buch- und Zeitschriftenmarkt insgesamt stark erschüttert.

„Da Printzeitungen und -zeitschriften ein negatives Wachstum verzeichnen, ist in diesem Mediensektor ein Umbruch festzustellen. Der Vormarsch des Internet macht auch vor den Zeitungen nicht halt.“<sup>41</sup> So kam es zu revolutionären Veränderungen auf diesem Marktsektor. Die crossmedialen Onlineangebote von Texten jeglicher Art eröffnen Usern auf Lesegeräten wie Notebooks, E-Book-Readern, Tablets oder Smartphones völlig neue Möglichkeiten der Informationsbeschaffung und der Interaktion. Sie können mit den Texten, aber auch mit anderen Usern bei tagesaktuellen Themen auf Foren mitdiskutieren und dabei auch direkt Kontakt zu den Redakteuren aufnehmen. Mit den USA als Vorreiter werden die Onlinezeitungen nach dem Motto „One Brand, All Media“<sup>42</sup> zunehmend multimedial gestaltet. Der gesamte Content einer Website wird miteinander vernetzt. So kann eine Nachricht nun mit Videobeiträgen, MP3's und zahlreichen Links ausgestattet werden. Damit vereinen die Onlinezeitungen Zeitungs-, Radio- und Fernsehnachrichten. Die Information wird in mehreren Medienkanälen verbreitet, weil so eine Anpassung an die individuellen Nutzerbedürfnisse stattfinden kann.<sup>43</sup> Mit diesen Optionen können Printzeitungen und -zeitschriften nicht mithalten.

Auch Radio- und TV-Markt sind von dieser Entwicklung betroffen und werden regelrecht zur Mobilisierung und Miniaturisierung gezwungen sich so dem Wandel der Zeit anzupassen und den Kunden neue Medienkanäle zu bieten. Aufgrund diesbezüglich individualisierter Nutzungsmöglichkeiten sowie der Globalisierung des Angebots an Inhalten wird die Integrationskraft des Mediums Fernsehen vorangetrieben.<sup>44</sup> Das Bemühen um Konvergenz von Fernseher, Computer und Internet ist offensichtlich. Immer größerer Beliebtheit erfreuen sich Videoportale wie Youtube, Vimeo und Clipfish, bei denen die Nutzer selbst aktiv werden oder schnell und einfach eigene Videos auf den Plattformen hochladen können. Zudem können die Nutzer selbst bestimmen, was sie sich wann ansehen möchten. Der Unterschied

---

<sup>40</sup> vgl. Richter 2010:153

<sup>41</sup> Richter 2010: 154

<sup>42</sup> Matthes 2006: 100

<sup>43</sup> vgl. Grigorova 2007: 34

<sup>44</sup> vgl. Paschen 2002: 200

zum traditionellen Fernsehen besteht darin, dass Videoportale nicht an konkrete Sendezeiten gebunden sind und die Inhalte nur auf Abruf senden,<sup>45</sup> was einen Vorteil für Schichtarbeitende darstellt. Neben den obengenannten Videoportalen gibt es auch Online-Portale, auf denen Kinofilme und TV-Serien gestreamt werden können. Mit dieser Art des geistigen Diebstahls im Internet hat die Film und Musik Industrie gegenwärtig schwer zu kämpfen.<sup>46</sup>

Neben den Angeboten im Internet haben die großen Medienunternehmen auch schnell den Markt der mobilen Medien erobert. Gerade die privaten TV- und Rundfunkanstalten haben schnell erkannt, dass sich mit der Entwicklung der mobilen Medien eine neue Form der Finanzierung ergeben hat. Zum Beispiel war der private Fernsehsender RTL eines der ersten Medienunternehmen, das mit Netzbetreibern zusammenarbeitete, indem es ihnen eigens für mobile Endgeräte Fernsehbeiträge lieferte. Trotz der Tatsache, dass immer mehr Nutzer diese mobilen Werbe- und Fernsehangebote in Anspruch nehmen, wird es das normale Web so schnell nicht ablösen,<sup>47</sup> denn die Optionen und Möglichkeiten für den Nutzer sind momentan noch zu eingeschränkt.

Die Konvergenz von Informationstechnologie, Telekommunikation und Unterhaltungselektronik im digitalen Zeitalter wirken sich vor allen Dingen auf das Telefon aus. Es hat sich in den letzten Jahrzehnten zu einem „multimedialen Hybridmedium“<sup>48</sup> entwickelt. „Smartphones vereinen die bisher getrennten Kategorien Privates und Öffentlichkeit sowie Internet- und Mobilitäts-Spezifika miteinander“.<sup>49</sup> Es ist deutlich zu erkennen, dass die neuen mobilen Endgeräte unser Kommunikationsverhalten wie kein anderes Medium verändert haben. Das ist besonders dann bemerkbar, wenn das Smartphone oder Handy mal vergessen wird. „Es ist Teil der Persönlichkeit geworden und eine Erweiterung unseres Gedächtnisses.“<sup>50</sup>

Dieser ganze Wandel der Medien und die vielen technischen Innovationen haben auch die Nutzer im Laufe der Zeit verändert.

---

<sup>45</sup> vgl. Machill, Marcel / Martin Zenker (2007): Youtube, Clipfish und das Ende des Fernsehens?. Problemfelder und Nutzung von Videoportalen. Berlin.

<sup>46</sup> vgl. Paschen 2002: 253

<sup>47</sup> vgl. Alby 2008, S.54

<sup>48</sup> Grigorova 2007: 17

<sup>49</sup> Richter 2010: 158

<sup>50</sup> Richter 2010:159

Seit das Internet im Jahr 2000 für die breite Masse zugänglich wurde und die Preise für Internetzugänge und nötige Hardware stetig sanken, beherrscht es weiter Felder der Kommunikation, unabhängig davon, ob diese im privaten oder beruflichen Kontext stattfindet. Lange Zeit gab es nur wenige Leute, welche die Inhalte im Internet erstellen und verwalten konnten. Das jedoch änderte sich rasant und ließ somit neue Dimensionen in jeder Hinsicht entstehen. Interaktion und Partizipation der Nutzer stehen inzwischen im Vordergrund. Der Anreiz, eigene Inhalte in wenigen Minuten Millionen von Menschen zugänglich zu machen, führte dazu, dass Foren, Blogs, Internet-Communities etc. enorme Zuläufe verzeichnen konnten. Infolge dessen stieg die Zahl der Anbieter und Nutzer von Social Media rapide an. Für nahezu jedes Thema und jede Lebenslage gibt es passende Anwendungen im Internet.<sup>51</sup>

Die Zeit, in der die klassischen Medien dominierten, neigt sich dem Ende entgegen und unzählige neue Werbemöglichkeiten stehen in den Startlöchern, um in eine neue Kommunikations-Dimension aufzubrechen.

Die Spannbreite von Kommunikationsinstrumenten reicht vom TV-Spot über Sponsoring, Point of Sale- und Ambient-Medien bis zur Nacht-und-Nebel-Guerilla-Aktion und erweitert sich ständig, vor allem im Bereich der digitalen Medien (u.a. Internet, Mobile Marketing, Virales Marketing). Auch wenn die technischen Möglichkeiten von allen Unternehmen genutzt werden können, müssen sich junge, aufstrebende Unternehmen erst am Markt mit ihrem Produkt oder Angebot platzieren, was oft einen zeitlichen Vorlauf benötigt.

Nach Mahrtdt setzt die Verwendung von Crossmedia einen erfolgreichen Markenaufbau voraus. Ohne bereits geleistete Vorarbeit kann keine Marke erfolgreich und medienübergreifend kommuniziert werden. Die Markierung sollte so gestaltet sein, dass sie sich durch Prägnanz (Klarheit) und Diskriminationsfähigkeit (Unterscheidbarkeit) auszeichnet.<sup>52</sup>

„Die Notwendigkeit crossmedialer Kampagnenführung ist umso größer, je vielfältiger die zum Einsatz kommenden Kommunikationsinstrumente sind, je mehr Personen bzw. Abteilungen am Kommunikationsprozess beteiligt werden und je häufiger damit verbundene Kommunikationsdefizite auftreten.“<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup> Swoboda, 2010, S.33

<sup>52</sup> Mahrtdt, 2009, S.27

<sup>53</sup> Mahrtdt, 2009, S. 11

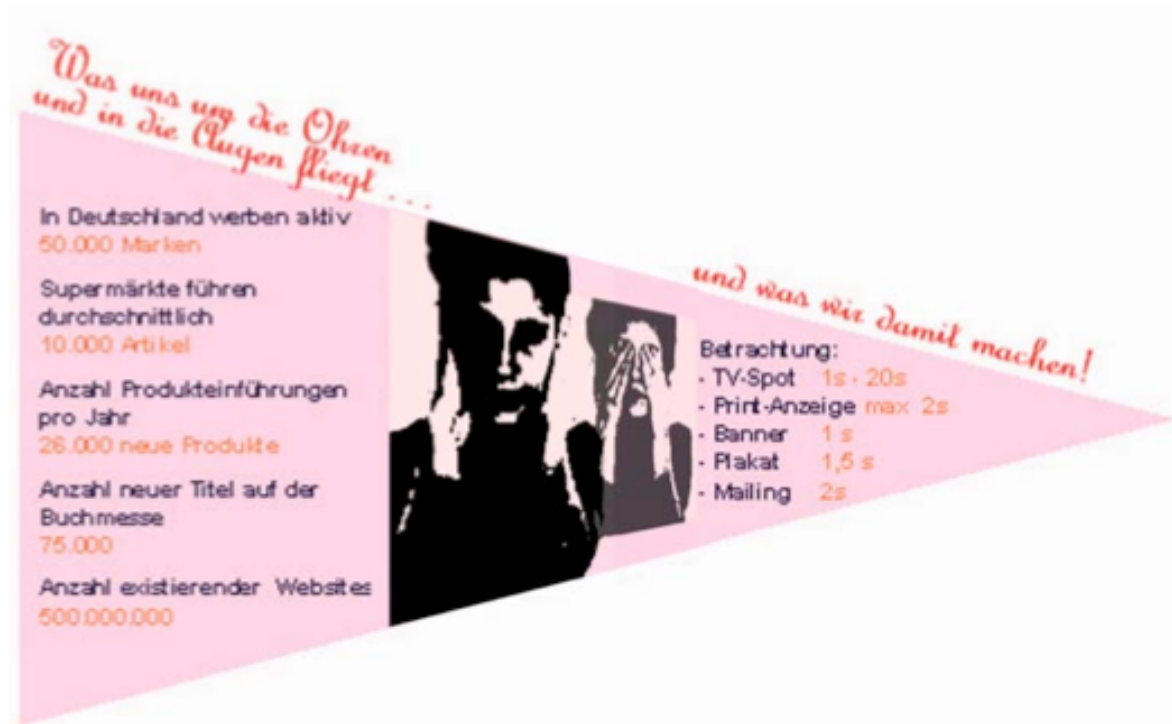
Um die für eine crossmediale Kampagne notwendige Leitidee medienübergreifend und wiedererkennbar umzusetzen, ist es unbedingt notwendig, dass alle Beteiligten in enger Abstimmung zusammenarbeiten. In vielen Marktstrukturen von werbetreibenden Unternehmen, Agenturen und Vermarktern der Medienunternehmen ist eine enge Zusammenarbeit nicht immer reibungslos, denn oft verfolgen die Parteien unterschiedliche Zielsetzungen. Die Werbekunden wollen reichweitenstarke crossmediale Kampagnen, scheuen aber mögliche Kostensteigerungen und mehr Komplexität. Die Vermarkter wollen Crossmedia aber nur innerhalb des eigenen weitverzweigten Medienkonzerns. Die Agenturen können die crossmediale Kombination von klassischen und neuen Medien und die daraus erwachsenden Anforderungen noch nicht abbilden.<sup>54</sup>

Das Ziel crossmedialer Kampagnen sind Kunden, Verbraucher und Mediennutzer. Diese reagieren aber auf Werbereize zunehmend auch mit Ablehnung und Ausblendung. Nur zwei Prozent der angebotenen Informationen werden von den Rezipienten wahrgenommen. Es herrscht eine Überlastung an Werbeinformationen, was dazu führt, dass aus einer starken Beeinträchtigung der Informationsverarbeitung Informationsstress wird. Dieser führt dann zu einem Informationsüberschuss, der nicht mehr wahrgenommen werden kann und will. Die Rezipienten ignorieren die Werbung oder blenden sie aus. In Ballungsgebieten, wie zum Beispiel in Berlin, sind die Rezipienten täglich bis zu 6000 Werbekontakten ausgesetzt. Diese Vielzahl an Informationen hat gravierende Folgen bezüglich der Wahrnehmung und Reaktion der Rezipienten auf die zu vermittelnden Botschaften.

---

<sup>54</sup> vgl. Mahrtdt, 2009, S.11

Abbildung 1: Reizüberflutung des Konsumenten aus der Wertewelt



55

Der ganze Überfluss an werblichen Reizen und Informationen hat auch zur Folge, dass der Rezipient immer mehr in die Rolle des Akteurs schlüpft anstatt seine Rolle als Empfänger der Werbung zu erfüllen.

Es stellt sich heraus, dass Werbung immer dann auf Akzeptanz trifft, wenn diese als nicht störend empfunden wird, sondern für den Rezipienten von Nutzen ist. Das Timing ist wichtig. Die Verbraucher müssen im richtigen Moment mit der passenden Werbung angesprochen werden.

Derzeit kann man drei Reaktionen bzw. Wirkungstendenzen auf die gegenwärtige Informationsflut feststellen.

- Reaktanz: Abneigung, Antipathie gegen massive Werbung
- Zapping: bewusstes Umgehen von Werbung im Bereich des TV und der Internetnutzung
- Wear-Out-Effekt: Ermüdung bei wiederholter Werbung

<sup>55</sup> Abb. BILD ZEITUNGSGRUPPE (1997): Quo Vadis – Werbung?, Szenario des künftigen Media-Mix, S. 372-373

Mahrtdt beschreibt, dass die Konvergenz der digitalen Medien ein Faktor ist, der zu mehr Crossmedialität in Kampagnen führen wird. „Die Konvergenz der Medien führt zwangsläufig zur Konvergenz der Kommunikationsinstrumente und damit zur Notwendigkeit, die einzelnen Inhalte und Techniken crossmedial, also medienübergreifend, miteinander zu verknüpfen und anzuwenden.“<sup>56</sup>

Die zunehmende Mobilität der Zielgruppen ist ein weiteres Indiz dafür, dass Kampagnen immer häufiger crossmedial geführt werden müssen. Um die mobilen Zielgruppen mit crossmedial angelegten Kampagnen zu erreichen gibt es für werbetreibende Unternehmen viele Instrumente wie, zum Beispiel, Outdoor, Radio, Mobile Media und Guerilla Marketing. Crossmediale Kampagnen verfolgen das Ziel, ganzheitlich in verschiedenen Lebensdimensionen wie Arbeit, Freizeit und Schlaf auf den Konsumenten einzuwirken. Die Menschen bewegen sich ständig innerhalb dieser Dimensionen und immer, wenn sie von der einen zur anderen switchen, sind sie besonders empfänglich für Werbung und Informationen jeglicher Art.

### **2.3 Merkmale der Crossmedialität nach Mahrtdt**

Wie oben bereits beschrieben setzt Crossmedia, laut Mahrtdt, einen erfolgreichen Markenaufbau voraus. Ohne bereits geleistete Vorarbeit kann keine Marke erfolgreich und medienübergreifend kommuniziert werden.

Mahrtdt (2009) führt acht Merkmale einer crossmedialen Kampagne an, die das Ergebnis seiner Marktbeobachtung sind und welche festlegen, ob eine Kampagne als crossmedial bezeichnet werden kann oder nicht. Erfüllt eine Kampagne die Mehrheit der acht Kriterien, gilt sie nach Mahrtdt's Definition als crossmedial. Doch gilt es zu beachten, dass es unter den acht Kriterien drei gibt, die obligatorisch erfüllt sein müssen, damit die Kampagne tatsächlich als crossmedial bezeichnet werden kann.

---

<sup>56</sup> Mahrtdt, 2009, S. 14

Die drei notwendigen Bedingungen für die Einstufung „crossmedial“ sind, laut Mahrtdt (2009), folgende:

- durchgängige Leitidee
- inhaltliche und formale Integration
- werbliche Vernetzung

Der folgende Abschnitt führt nun die acht Kriterien an und betrachtet diese genauer:

## 1. Durchgängige Leitidee

Bei der Analyse einer Kampagne stellt sich oft die Frage nach einer „Story“, einem Leitmotiv, das medienübergreifend funktionieren muss.

Ein hervorragendes Beispiel für eine solche Leitidee entwickelte eBay in Zusammenarbeit mit der Agentur Jung von Matt im Jahr 2004. Ihre Kampagne 3...,2...,1... meins! basierte auf der Leitidee, die sich auf den Konsumenten als Schnäppchenjäger, der von zu Hause aus feilscht, konzentriert. Das Thema der Kampagne „Spaß haben an Auktionen“ wurde in allen genutzten Medien verwendet. „Die Aufgabe der Leitidee bestand im Transport des „eBay-Gefühls“, also der Begeisterung am Suchen, Finden, Fiebern am Nervenkitzel während des Bietens und natürlich dem Kick beim Gewinnen der Auktion.“<sup>57</sup>

In der folgenden Abbildung ist zu sehen, wie eBay die Leitidee der Kampagne quer durch alle Medien gespielt hat.

---

<sup>57</sup> Mahrtdt, 2009, S. 19

Abbildung 5: Umsetzung einer durchgängigen Leitidee bei eBay



Quelle: eBay International AG

58

## 2. Geeignete Medienwahl

Bei crossmedialen Kampagnen geht es darum, dass die Kampagne „von dieser Story oder Big Idea gesteuert und nicht von einzelnen Disziplinen dominiert wird.“<sup>59</sup> Hier gilt es zu prüfen, ob die Leitidee in den für die Zielgruppen effektivsten und wirkungsvollsten Kanälen umgesetzt worden ist. Auch ob die Zielgruppen die eingesetzten Medien wirklich nutzen und die Kanäle zum Produkt und zur Marke passen.<sup>60</sup>

## 3. Integration der Kommunikationsmittel

Es stellt sich auch die Frage, ob die ausgewählten Kommunikationsmittel zeitlich, formal und inhaltlich integriert sind. „Die drei Formen der Integration (inhaltliche, formale und zeitliche) dienen der Verknüpfung der Werbebotschaften innerhalb einer crossmedialen Kampagne unter Berücksichtigung der durchgängigen Leitidee.“<sup>61</sup>

Die inhaltliche Integration sorgt für die inhaltliche Übereinstimmung der Kommunikationsmittel. Hierbei ist die Integration an der Leitidee festzumachen. Die inhaltliche Botschaft der Kampagne soll über alle Medienkanäle hinweg in die gleiche

<sup>58</sup> Abb. Mahrtdt, 2009, S. 19

<sup>59</sup> Mahrtdt, 2009, S.20

<sup>60</sup> ebda

<sup>61</sup> ebda



Richtung zielen und gleiche Eindrücke vermitteln. Eine inhaltlich konsequente Botschaft positioniert ein Unternehmen klar am Markt und kann auf der Seite der Rezipienten ein klares Markenbild erzeugen. Dabei ist die inhaltliche Orientierung an der Leitidee festzumachen, sie in eine Kernbotschaft umzuwandeln und in Gestalt von inhaltlichen Mitteln umzusetzen. Hierzu zählen zum Beispiel sprachliche Mittel wie Claims, Slogans, wiederkehrende Sätze sowie gesprochene, gesungene oder geschriebene Programmformeln, aber auch bildliche Mittel wie Logos und Key-Visuals. Die inhaltlichen und bildlichen Mittel können zusätzlich durch akustische Signale ergänzt und in ihrer Wirkung verstärkt werden.<sup>62</sup>

Die formale Integration legt den Schwerpunkt auf die Vereinheitlichung der verschiedenen Kommunikationsmittel. Durch gleiche Gestaltungsmerkmale wird eine leichtere Wiedererkennbarkeit einer Kampagne bzw. Marke erzielt. Um ein einheitliches Erscheinungsbild der Marke oder Firma zu erzeugen, ist das Erscheinungsbild üblicherweise am Corporate Design angelehnt. Um der formalen Integration im Sinne der Crossmedia-Strategie gerecht zu werden, geht man über die Einhaltung des Corporate Designs jedoch hinaus. So werden neben den unternehmensbezogenen Darstellungsformen (Logo, Schrift, Farbe) wichtige visuelle Elemente aus thematischen Teilbereichen einer Werbebotschaft auch in einem anderen Kommunikationsmittel aufgegriffen und umgesetzt. Beispielsweise wurde der Online-Auftritt von Coca Cola passend und einheitlich an die visuellen Elemente ihres Coca Cola light TV-Spots (Loch in der Wand, Großstadtatmosphäre) angepasst.<sup>63</sup>

Die zeitliche Integration beschäftigt sich damit, wann und wie lange eine Kampagne geschaltet wird. Nach Festlegung des Kommunikationsziels einer Kampagne entscheiden Dauer und Intensität der Wiedergabe über die Wirkung beim Rezipienten. „Häufige Wechsel des Kommunikationskonzeptes reduzieren die Werbewirkung [...], da wichtige Wiederholungs- oder Lerneffekte unterbunden werden.“<sup>64</sup> Die Wirkung wird weiterhin verstärkt, sobald mehrere Kanäle zum Einsatz kommen, die wieder eine höhere Reichweite versprechen. Unter Berücksichtigung dieser Faktoren muss eine crossmedial angelegte Werbekampagne strategisch langfristig geplant werden, um überhaupt erfolgreich sein zu können.<sup>65</sup>

---

<sup>62</sup> vgl. Mahrtdt, 2009, S.20ff

<sup>63</sup> vgl. Mahrtdt, 2009, S.22

<sup>64</sup> Mahrtdt, 2009, s. 23

<sup>65</sup> Mahrtdt, 2009, S. 23

#### 4. Redaktionelle und werbliche Vernetzung sowie Hinweisführung

Kampagnen können in zwei idealtypischen Formen vernetzt werden.

- *Werblich:* Aus einem klassischen TV-Spot heraus erfolgt ein Verweis auf eine Internetseite mit einer spezifischen Handlungsaufforderung („Gewinnen Sie eine Kreuzfahrt auf der AIDA. Werden Sie Newsletter-Abonnent auf [www.tui.de](http://www.tui.de)“).<sup>66</sup>
- *Redaktionell:* Bei einer redaktionell vernetzten Kampagne wird auf redaktioneller Ebene von einem Medium auf das Andere verwiesen. „Beispiel: Schöffelhofer sponsert „Die Harald Schmidt Show“ in Sat.1 und das Online-Angebot zur Sendung auf [Sat1.de](http://Sat1.de). Im Rahmen der „Harald Schmidt Show“ wird explizit auf die Website verwiesen („Weitere Infos zur Sendung auf Sat.1 Online“).“<sup>67</sup>

#### 5. Interaktionsmöglichkeiten und Aktivierung

Bei diesem Kriterium wird untersucht, ob die Kampagne ihre Rezipienten mit einbezieht und ihnen Möglichkeiten bietet, selbst aktiv zu werden. Welche Interaktionsmöglichkeiten gibt es für die Konsumenten und welche Methoden werden in der Kampagne verwendet, um die Konsumenten zur Interaktion zu animieren?

Der in der Psychologie nachgewiesene Selbstreferenzeffekt besagt, dass sich der Rezipient umso besser an eine werbliche Botschaft oder Information erinnert, je persönlicher dieser angesprochen wird. Im Zentrum der Kommunikation sollte immer der Mehrwert des Rezipienten stehen, damit dieser sich aktiv mit der zu vermittelnden Botschaft auseinandersetzen kann. Wenn der Rezipient aktiv eingebunden wird, hat dies auch den positiven Nebeneffekt, dass er sich besser an die Informationen erinnert. Damit dies eintritt, muss der Rezipient an den richtigen Stellen zur Interaktion aufgefordert werden (Informationsbeschaffung auf Homepage, Gewinnspiel etc.).<sup>68</sup>

---

<sup>66</sup> vgl. Mahrtdt, 2009, S. 24

<sup>67</sup> Mahrtdt, 2009, S. 24

<sup>68</sup> vgl. Mahrtdt, 2009, S.24

## 6. Multisensorische Ansprache

Es ist bekannt, dass Menschen Werbung und ihre Kampagnen mit mehreren Sinnen wahrnehmen können. Dazu gehören Bilder, Klänge, Gerüche, Geschmäcker und die Wahrnehmung oder das Ertasten dreidimensionaler Objekte. All das führt zu unterschiedlichen Assoziationen bei den Rezipienten. Mahrtdt's Grundannahme bei diesem Kriterium geht dahin, dass das Ansprechen des Konsumenten auf mehreren Sinnesebenen zu einer höheren Erlebnisqualität und stärkerer Wahrnehmungsintensität führt. Es ist wichtig, dass die verschiedenen Sinnesansprachen einem strickten Plan folgen. Welche Sinnesansprachen werden in welchem Medium gespielt? In der Psychologie ist erwiesen, dass Lerneffekte und Erinnerungsleistungen gesteigert werden können, sprechen die Informationen mehrere Sinne gleichzeitig an, zum Beispiel, in bildlicher und in sprachlicher Form. Man spricht dann von einer „Dualen Codierung“.<sup>69</sup>

## 7. Zielmedium, Konvergenz und CRM-Potenzial

Bei diesem Kriterium wird untersucht, ob es ein Zielmedium gibt, in das die Konsumenten geleitet werden. Bei der crossmedialen Kommunikation wird aktiv darauf hingearbeitet, die Rezipienten von einem Medium auf ein anderes zu führen, während bei der klassischen Werbung die meisten Werbeträger unverbunden nebeneinander stehen. Diese Zielführung der Rezipienten erfolgt meist über Verweise des einen Mediums auf ein anderes. Auch hier steht wieder der Mehrwert für den Nutzer des Mediums im Vordergrund. So können, zum Beispiel, die Zuschauer eine TV-Sendung auf die sendereigene Homepage geleitet werden, um dort für mehr Traffic zu sorgen, während der Zuschauer selbst sich, zum Beispiel, an nicht gesendetem Zusatzmaterial erfreuen kann. Das Ziel des abgestimmten Medieneinsatzes besteht, nach Mahrtdt, bei crossmedialen Kampagnen darin, frühzeitig Konsumentenprofile zu generieren.<sup>70</sup>

---

<sup>69</sup> vgl. Mahrtdt, 2009, S.25f

<sup>70</sup> Mahrtdt, 2009, S. 26

## 8. Mehrwert und Nutzwert für den Verbraucher

Es stellt sich hier die Frage, welchen Mehr- und Nutzwert der Konsument durch die Kampagne und die ausgewählten Medien hat. Hier gibt es nach Mahrtdt drei grundlegende Überbegriffe, mit deren Hilfe sich eben dieser Mehr- und Nutzwert des Konsumenten feststellen lässt.

### *Produktivitätsgewinn:*

Welche Vorteile hat der Kunde durch das Betrachten und Mitmachen an der Kampagne? Wenn sich der Kunde, zum Beispiel, durch wichtige Produktinformationen vor einem möglichen Fehlkauf schützen kann, herrscht ein Produktivitätsgewinn.

### *Spaß und Entertainment (Anziehungskraft der Marke):*

Wenn die Kunden Spaß beim Betrachten der Kampagne haben, wirkt sich das positiv auf die Marke oder das beworbene Produkt aus. Wenn eine Kampagne witzig oder originell ist, wird sie nicht nur zum Talk-of-the-Town werden, sondern sie kann sich auch schnell im Netz viral verbreiten.

### *Einfachheit der „Anwendung“:*

Die Kampagne oder Mitmach-Aufforderung muss einfach zu verstehen sein, da der Werbekunde oft nur wenig Zeit hat, die Anzeige zu verstehen. Eine große Anzahl von Response auf eine Anzeige kommt nur dann zustande, wenn möglichst alle verstehen, wie es funktioniert. „Mitmachen muss bequem sein, denn der Kunde ist auch bequem.“<sup>71</sup>

Auf Grundlage der acht vorgestellten Merkmale definiert Mahrtdt Crossmedia zusammenfassend wie folgt:

„Crossmedia ist die Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen mit einer durchgängigen Leitidee in verschiedenen und für die Zielgruppe geeigneten Mediengattungen, die inhaltlich, formal und zeitlich integriert sind. Die Ansprache sollte vernetzt, interaktiv und – soweit möglich und sinnvoll – multisensorisch mit Hinweisen auf Zielmedien erfolgen und dem Kunden einen Nutzwert bieten.“<sup>72</sup>

---

<sup>71</sup> Mahrtdt, 2009, S.27

<sup>72</sup> Mahrtdt, 2009, S. 27ff

## 2.4 Entwicklung von Crossmedia im Sportmarketing an ausgewählten

### Beispielkampagnen

„Unsere Kunden sind immer stärker vernetzt und verbringen mehr Zeit in sozialen Netzwerken. Also war klar: Da müssen wir auch sein.“<sup>73</sup>

Nikes Marketingchef hat längst angefangen, immer größere Teile der Marketingbudgets für die digitale Welt zu verwenden. Edwards macht mit seiner Formulierung deutlich, die medialen Möglichkeiten durch die Entwicklung des Web 2.0 erkannt zu haben und sie für sein Unternehmen gewinnbringend anzuwenden. Für ihn steht außer Frage, dass die damit verbundenen Anforderungen im Bereich Marketing eine erweiterte Denkweise im zielorientierten Kommunikationsprozess erfordern. Die Prioritäten der Verbreitung von Nachrichten und/oder werblichen Botschaften müssen auf Grund des in 2.2 beschriebenen veränderten Mediennutzungsverhaltens anders gewichtet werden. Die steigende Mobilität der Rezipienten und der Drang nach Informationen auf Abruf erfordert auch von der Sportbranche Optimierungen in den Kommunikationsmaßnahmen. Egal ob Sportverein, Sportartikelhersteller und Händler, Sponsoren oder gar die Sportler selbst, wenn sie sich erfolgreich vermarkten wollen, geht das nicht mehr nur über die klassischen Medien wie Fernsehen, Zeitung und Radio. Gerade die sozialen Netzwerke sind es, die den Konsumenten interessante Detailinformationen geben und eine engere Verbindung zur favorisierten Marke, Produkt oder Verein schaffen. Hinzu kommt, dass der bereits treue Kundenstamm sich ja aktiv am Informationsaustausch zu beteiligen und deshalb seinen Ansprechpartner sucht, und hier bieten gerade die sozialen Netzwerke die dazu erforderliche Plattform. Dabei hat der Kunde das Gefühl, dass seine Meinung wichtig ist, und andererseits erfolgt eine stärkere Kundenbindung bzw. der Kunde selbst wird Werbeträger und wirbt wegen des coolen Netzwerks neue Kunden. Diesen Zusammenhang kennen die Marketingstrategen der Unternehmen nur zu genau. Deshalb werden Kampagnen im Sportmarketing mit zunehmender Häufigkeit crossmedial geschaltet.

---

<sup>73</sup> <http://www.handelsblatt.com/technologie/it-tk/it-internet/sportartikelhersteller-verschiedene-strategien-bei-adidas-und-nike/6296666-2.html>

Im folgenden Abschnitt möchte ich eine Kampagne näher beschreiben, nämlich „Der 4. Stern für Deutschland“<sup>74</sup>: Cross-mediale WM-Kampagne von Mercedes-Benz unterstützt das DFB-Team in Südafrika.

Unter [www.der-vierte-stern-fuer-deutschland.de](http://www.der-vierte-stern-fuer-deutschland.de) konnten alle Fans, die nach 1954, 1974 und 1990 an den vierten WM-Titel der DFB-Elf bei der Fußball-WM 2010 in Südafrika glauben, die Nationalmannschaft unterstützen.



<sup>74</sup> Hinweis: siehe Einleitung

<sup>75</sup> Abb. <http://blog.mercedes-benz-passion.com/2010/04/„der-4-stern-fur-deutschland“-cross-mediale-wm-kampagne-von-mercedes-benz-unterstutzt-das-dfb-team-in-sudafrica/>

Die eigens für diese Kampagne erstellte Website spielte eine zentrale Rolle bei der cross-medialen WM-Kampagne „Der 4. Stern für Deutschland“, die der DFB-Generalsponsor Mercedes-Benz und der Deutsche Fußball-Bund gemeinsam ins Leben gerufen hatten. Daneben war der „Bekenner-Pin“ das Kampagnen-Symbol, mit dem alle Fans ihren Glauben an den Titelerfolg des DFB-Teams zeigen konnten. Prominenter Bekenner, Schirmherr und Gesicht der Kampagne war Fußballlegende Franz Beckenbauer. Eine umfassende Aktivierung der WM-Kampagne mit den Spielern der Nationalmannschaft gewährleisteten außerdem ein TV-Spot, eine Applikation für das iPhone, Social Media-Aktivitäten und flankierende Maßnahmen, wie Online-, Print-, Hörfunk- und TV-Kooperationen sowie Handelsmarketingaktionen.

Grundgedanke der WM-Kampagne war der Glaube an den vierten WM-Titel der Deutschen Nationalmannschaft in Südafrika. Dieser Glaube an den vierten Stern spielte in allen Kommunikationsaktivitäten und -kanälen eine zentrale Rolle. Ein Ziel der Kampagne war es, möglichst viele Mitbürger als aktive Bekenner der Kampagne zu gewinnen und der Kampagne ein hohes Maß an Bekanntheit, Sympathie und Akzeptanz zu verschaffen.

Nachdem sich Fußball-Fans unter [www.der-vierte-stern-fuer-deutschland.de](http://www.der-vierte-stern-fuer-deutschland.de) angemeldet und den Satz „Ich glaube an den 4. Stern für Deutschland, weil...“ ergänzt hatten, konnten sie ein Profil mit Bild auf dem Internetportal einstellen und sich einen Platz in der virtuellen Arena sichern. Die Lust auf Gewinn spornte dazu an, weitere Bekenner zu werben. Auf der Kampagnen-Website warteten in der Zeit vor und während der Weltmeisterschaft attraktive Preise. Grundsätzlich galt, je mehr Fans sich registrierten, desto attraktiver wurden die Gewinne: so etwa eine Vielzahl an „Money-can’t-buy“-Preisen wie ein Besuch im Trainingslager der Nationalmannschaft in Südtirol oder als Hauptgewinn ein neues Mercedes Benz E-Klasse Cabrio.<sup>76</sup>

Die Kommunikationsmaßnahmen im Rahmen von „Der 4. Stern für Deutschland“ wurden durch einen TV-Spot ergänzt, in dem Stars der Nationalmannschaft, wie Michael Ballack, Philip Lahm oder Per Mertesacker, mitwirkten. Im Bewegtbildkonzept manifestierte sich der Glaube an den 4. Stern in den Ritualen von Spielern sowie ihren Betreuern und Fans. Allein die Verwendung eines Sterns als Leitwort dieser (durch den Leiter Markenkommunikation

---

<sup>76</sup> <http://blog.mercedes-benz-passion.com/2010/04/„der-4-stern-fur-deutschland“-cross-mediale-wm-kampagne-von-mercedes-benz-unterstutzt-das-dfb-team-in-sudafrika/>

Mercedes Benz-xxx angeführten) Kampagne bzw. als im Zentrum der Pins platzierten Symbole verweist auf höchste Qualifikationsansprüche, die der Stern ja auch anderswo bezeichnet: Hotelkategorien, Sterne-Köche, Mercedes Benz. (geschickter Selbstverweis von Mercedes Benz!). Parallel hierzu wurden die Spieler der deutschen Nationalmannschaft als Stars inszeniert bzw. traten selber als solche auf.<sup>77</sup> Dabei ging es um Angewohnheiten und Marotten, die in der Fußballwelt weit verbreitet sind und die den Glauben der Protagonisten an den Erfolg belegt und bekräftigt. Neben den Dreharbeiten mit der Mannschaft und Fußballlegende Franz Beckenbauer wurden Aufnahmen mit Fans aus ganz Deutschland gemacht. Das Bewegtbildkonzept umfasste darüber hinaus eine Reihe von Pre-Roll-Ads sowie Web-Filme, die in der virtuellen Arena zu sehen waren. Das Printmotiv und Key-Visual stellte den selbstbewussten Kampagnengedanken in den Vordergrund und bildet eines der bekanntesten Mannschaftsrituale ab – den Teamkreis vor dem Anpfiff.

Als mobile Verlängerung der Kampagne gab es auch eine Applikation<sup>78</sup> für das iPhone. Die App war im Look&Feel der Kampagne gestaltet und bot neben Inhalten wie Kampagnen-Pin und Kampagnen-Spot auch ein interaktives Look-A-Like-Tool, mit dem die User sich und ihre Freunde im Stil der 70er Jahre stylen konnten – wie die Helden der 74er-Weltmeistermannschaft. Anschließend können sie diese Bilder auf Facebook posten.

Um eine möglichst große Reichweite in der Zielgruppe zu erreichen, konnten registrierte User ihren Freunden Plätze in der virtuellen Arena sichern. Von der Kampagnen-Website wurde auf andere Websites verlinkt, um auf „Der 4. Stern für Deutschland“ aufmerksam zu machen und weitere Bekenner dafür zu gewinnen. Eine zentrale Rolle spielten dabei selbstverständlich soziale Netzwerke wie Facebook, VZ-Netzwerke sowie Lokalisten und „Wer kennt Wen“.<sup>79</sup>

Ein Teil der 360-Grad-Aktivierung von „Der 4. Stern für Deutschland“ waren außerdem umfassende Medienkooperationen im Bereich Online, Print, TV und Hörfunk. So war Yahoo! offizieller Onlinepartner, der neben klassischen Formaten wie Wallpaper bei der

---

<sup>77</sup> <http://blog.mercedes-benz-passion.com/2010/04/„der-4-stern-fur-deutschland“-cross-mediale-wm-kampagne-von-mercedes-benz-unterstutzt-das-dfb-team-in-sudafrika/>

<sup>78</sup> Außerdem beinhaltet die Applikation ein witziges Fan-Kit für jedes Public Viewing Event, inklusive Fanfare, Gelbe und Rote Karten sowie fußballgerechten Sprüchen.

<sup>79</sup> So wurde auf Facebook und den VZ-Netzwerken eine eigene „Bekenner“-Fanpage bzw. „Edelgruppe“ initiiert. User konnten dort alle Neuigkeiten zu den Gewinnstufen von „Der 4. Stern für Deutschland“, aber auch exklusive Informationen über die Nationalmannschaft beziehen oder sich mit Freunden und Bekannten über die WM und die Nationalmannschaft austauschen.



Unterstützung der Kampagne auch virale Umfelder (z.B. Yahoo! Messenger) nutzte, um möglichst viele Fans im Web zu mobilisieren. Die WM-Kampagne von Mercedes-Benz und dem DFB wurde zudem noch von Deutschlands reichweitenstärkstem Medienhaus Hubert Burda Media mit medienübergreifenden Maßnahmen unterstützt. So nutzte das Burda Community Network (BCN) das gesamte Portfolio von Hubert Burda Media, inklusive aller digitalen Beteiligungen durch ein Zusammenspiel klassischer und neuer Medien. Aber auch für die Verteilung der Bekenner-Pins, zum Beispiel als Beilage in der Gesamtauflage von „TV Spielfilm“, spielte BCN eine tragende Rolle.

Auch traditionelle Medien wie TV wurden für die Kampagne genutzt. Unter anderem gab es eine enge Partnerschaft mit der Sendergruppe der ProSiebenSat.1 Media AG. Diese beinhaltete, zum Beispiel, das Presenting des Spielfilms „Das Wunder von Bern“ und Beiträge zum Thema „Der 4. Stern für Deutschland“ in sendereigenen Formaten. Ferner wurde die WM-Kampagne über 71 Networld, dem Online-Netzwerk der Sendergruppe, reichweitenstark auf den Web-Bereich verlängert.<sup>80</sup>

Ergänzend zu diesen Kooperationen lief eine breit angelegte Medialisierungskampagne via Anzeigen und Advertorials über Partner, wie unter anderem der Axel Springer AG, dem SZ Magazin oder dem Fußballfachmagazin 11FREUNDE. Neben den jeweiligen Printpublikationen fand die Medialisierung auch auf den entsprechenden Web-Seiten statt.

Bei der flächendeckenden Verteilung der Bekenner-Pins waren die Mercedes-Benz Händler eine wichtige Säule, die die Pins in den Niederlassungen an Kunden und alle Interessierten verteilen. Unter dem Motto „Unsere Traumauswahl“ nahmen die Mercedes-Benz Niederlassungen die WM-Kampagne „Der 4. Stern für Deutschland“ außerdem zum Anlass, im Rahmen einer Handelsmarketing-Aktion ausgewählte Sondermodelle anzubieten.<sup>81</sup>

---

<sup>80</sup> <http://blog.mercedes-benz-passion.com/2010/04/„der-4-stern-fur-deutschland“-cross-mediale-wm-kampagne-von-mercedes-benz-unterstutzt-das-dfb-team-in-sudafrika/>

<sup>81</sup> Daneben sorgten die strategischen Partner Strenesse, Bitburger und McDonald's durch weitere, speziell konzipierte Handelsmarketing-Maßnahmen für eine deutschlandweite Distribution der Bekenner-Pins.

### **3. Die Unternehmen Nike Inc. und Flexi-Sportswear GmbH**

#### **3.1 Nike Inc.**

Nike Inc. ist ein Sportartikelanbieter aus den USA und wurde im Jahr 1972 durch Bill Bowerman und Phil Knight gegründet. Das Unternehmen hat seinen Hauptsitz in Beaverton, im US-Bundestaat Oregon. Seit 1989 ist Nike weltweit führend in der Industrie der Sportartikelanbieter.<sup>82</sup>

Bill Bowerman war ein national hoch angesehener und respektierter Leichtathletiktrainer an der University of Oregon. Bowerman suchte ständig nach neuen Ideen und Wegen, um seine Athleten noch erfolgreicher im Wettkampf zu machen. Er experimentierte mit speziellen Getränkemischungen zum verbesserten Flüssigkeitsaustausch der Sportler, mit den verschiedensten Laufbelägen und vor allem im Bereich der Laufschuhe. Doch all die etablierten Schuhhersteller der 1950iger Jahre ignorierten seine Ideen zur Verbesserung der Laufschuhe. Das veranlasste Bowerman dazu selbst für seine Athleten Schuhe zu schustern.<sup>83</sup>

Der sehr talentierte Mittelstreckenläufer Phil Knight aus Portland, Oregon schrieb sich im Herbst 1955 an der Universität und in Bowerman's Leichtathletik-Team ein. Nach seinem Abschluss verfasste Knight ein Schreiben an Bill Bowerman, in dem er darauf hinwies, qualitativ hochwertige Laufschuhe in Japan herstellen lassen zu wollen, die mit den besser etablierten deutschen Sportartikelherstellern konkurrieren könnten. Doch all seine Briefe an die Hersteller und Fabriken in Japan und Asien blieben unbeantwortet. Ganz nach dem Motto „Just do it!“ begann Knight mit seiner Idee Kaltakquise zu betreiben, machte einen „Cold-Call“ bei Onitsuka Co. in Japan und überredete den Hersteller der „Tiger Schuhe“ (später Asics), ihn zu einem Händler von Tiger Laufschuhen in den USA zu machen. Nachdem er die ersten Musterexemplare aus Japan erhielt, schickte er ein paar Modelle an seinen alten Trainer Bowerman und hoffte, mit ihm bezüglich des Verkaufs seiner Schuhe für seine Athleten ins Geschäft zu kommen. Doch anstatt ihm etwas abzukaufen, überraschte Bowerman Knight mit dem Angebot, sein Partner zu werden.<sup>84</sup>

---

<sup>82</sup> <http://nikeinc.com/pages/history-heritage>

<sup>83</sup> ebda

<sup>84</sup> ebda

Bowerman und Knight gründeten nur mit einem Händedruck die Firma Blue Ribbon Sports (BRS). Beide hinterlegten als Sicherheit 500 US-Dollar und gaben ihre erste Bestellung bei Onitsuka Co. in Japan mit 300 Paar Schuhen im Januar 1964 auf. Zu Beginn verkaufte Phil Knight die asiatischen Laufschuhe aus dem Kofferraum seines Wagens, während Bowerman damit begann, die Schuhe systematisch auseinanderzunehmen und zu analysieren, um sie leichter und qualitativ hochwertiger herstellen zu können. Er gab seine Kreationen an die Leichtathleten der Oregon Universität, damit diese Testläufe mit seinen neu-designten Schuhen absolvieren und ihm Feedback geben konnten. Im Wesentlichen war das der Grundstein dafür, was Nike, einmal werden sollte.<sup>85</sup>

Da Bill Bowerman und Phil Knight jedoch beide Vollzeit-Jobs nachgingen, benötigten sie jemanden, der Blue Ribbon Sports verwaltete. Jeff Johnson, selbst Läufer, wurde 1965 der erste Vollzeit-Angestellte von Blue Ribbon Sports und schnell zu einem Mann von unschätzbarem Wert für das Unternehmen. Johnson entwarf die ersten Produktbroschüren, Printanzeigen, Marketingmaterialien und schoss die ersten Fotos für die Kataloge des Unternehmens. Er richtete ein Bestellsystem per Email ein, eröffnete das erste BRS Einzelhandelsgeschäft und managte das Verschicken und Empfangen der Artikel. Er designte auch einige der frühen Nike Schuhe und zeigt sich für den Firmennamen Nike verantwortlich.<sup>86</sup>

Etwa zeitgleich ging die Beziehung zwischen BRS und Onitsuka in die Brüche. Knight und Bowerman waren bereit, den Absprung vom Schuhhändler hin zum Designer und Hersteller ihrer eigenen Marke von Sportschuhen zu wagen.

Sie wählten ein Markenlogo, welches heute international unter „Swoosh“ bekannt ist und von der Grafikdesign Studentin Carolyn Davidson entworfen wurde. Die erste eigene Linie von Nike-Schuhen debütierte 1972.

Der kommerzielle Erfolg des Unternehmens war stark mit der Bindung an erfolgreiche Sportler verknüpft. Der erste große Erfolg kam bei den Olympischen Sommerspielen 1972 in München, als der Läufer Steve Prefontaine mit seinen Nike Schuhen auf den vierten Platz bei den 5000 Metern lief. Nach diesem großartigen Resultat wurden auch andere Läufer auf die Marke Nike aufmerksam. Dies führte dazu, dass Nike 1978 mit dem Verkauf von Schuhe in

---

<sup>85</sup> <http://nikeinc.com/pages/history-heritage>

<sup>86</sup> ebda

Europa begann. Gemeinsam mit dem Basketballer Michael Jordan entwarf Nike eine eigene Kollektion für den künftigen Superstar der Nordamerikanischen Basketball-Profiliga. Allein im ersten Jahr erwirtschaftete Nike mit der Marke „Air Jordan“ 130 Millionen US-Dollar. Neben Michael Jordan konnte Nike noch viele weitere Größen der Sportwelt als Testimonials für sich gewinnen. Dazu zählen zum Beispiel die Brasilianische Fussball-Nationalmannschaft, Golfer Tiger Woods, Radprofi Lance Armstrong und viele mehr. Auch heute noch hat Nike Sportgrößen wie LeBron James, Cristiano Ronaldo, Roger Federer und Zehnkampf Olympiasieger Ashton Eaton unter Vertrag.

Seit 1989 ist Nike weltweit die Nummer eins der Sportartikelanbieter und hält diese Position bis heute erfolgreich.

Nike Inc. beschäftigt heute ca. 40.000 Mitarbeiter auf der ganzen Welt und konnte im Geschäftsjahr 2012 einen Umsatz von 17,8 Milliarden Euro für sich verbuchen.<sup>87</sup>

### **3.2 Flexi-Sportswear GmbH**

Die Flexi-Sportswear GmbH (FSW) ist ein Unternehmen mit Sitz in München. Im Jahr 2010 wurde die FSW aus der Flexi-Sports GmbH (FS) heraus gegründet. Die FS ist ein international agierendes Unternehmen, dass sowohl als Hersteller als auch Händler intelligenter Sportgeräte, wie zum Beispiel dem Flexi-Bar, fungiert.

Die FSW ist ein wertvoller Spezialist im Bereich hochwertiger Sport Performance Bekleidung und Trainingsschuhe für den Einzelsportler (Fitness und Running). Dabei liegt die Konzentration im Mittel- bis Hochpreissegment der Marke Nike.

Angeboten wird über zwei unabhängige Online-Shops und einen stationären Handel in München. Die Online-Shops tragen den Namen nike-instructor-club.com (NIC) und my-sportswear.de (MSW). Der NIC ist eine Plattform speziell für Sport-Trainer mit Lizenz und wurde gemeinsam mit der Marke Nike, ursprünglich als Marketingkonzept, ins Leben gerufen. Heute ist der NIC der größte organisierte Trainer-Club in Europa. Die Idee des NIC ist, dass man lizenzierte Sport- und Fitness-Trainer, Personal-Trainer, Übungsleiter,

---

<sup>87</sup> <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/sportartikelhersteller-nike-haengt-adidas-ab/8856274.html>

Physiotherapeuten und Sportwissenschaftler zu Werbesäulen macht, in dem verkauft der NIC ausschließlich beste Qualität von Nike. Denn Qualität wirbt mit Qualität. Aufgrund der Partnerschaft mit Nike und der Integration in ihr Marketing, wird für den NIC zu außergewöhnlichen Sonderkonditionen eingekauft, die in dieser Höhe in ganz Europa einzigartig sind.

Um das Potenzial der Trainer noch besser nutzen zu können, wurde später die MSW gegründet. Die MSW ist ein reiner Online-Shop für Sporttreibende und Endverbraucher, die vom Sortiment und Know-How der „Profis/Trainer“ profitieren. Der große Unterschied zwischen den beiden Shops ist die Preisstruktur. Ein Trainer im NIC kauft zum Vorteilspreis, während der Endverbraucher der mysportswear zum UVP der Hersteller beziehen. Die MSW ist ein reiner Internet-Shop für Endverbraucher, über den die NIC Trainer -durch Vermittlungs-Provisionen erwirtschaften können und zwar durch Umsätze ihrer Kunden. Weiter können natürlich alle anderen Sporttreibenden Sportausstattung im Premium-Segment kaufen. Mit dem Aufbau der MSW wurde das Marketingpotenzial des NIC intern genutzt und konnte damit aus den Trainer zusätzlich noch Verkäufer machen. Der stationäre Handel in München vereinigt den NIC und die MSW und bietet einen Platz zum Stöbern, Probieren und Testen. Damit ist die FSW ein Multi-Channel Unternehmen.

Zu den direkten Konkurrenten der FSW zählen unter anderem Sport Scheck, Planet Sports und Runners Point. All diese Unternehmen sind auch neben ihrer Online-Shops, stationär in München vertreten.

Die Lauf- und Fitnessbranche ist im Aufschwung und das Marktwachstum setzt sich fort. Immer mehr Menschen in Deutschland erkennen die Bedeutung von Fitnesstraining und damit auch präventiver Gesundheitsvorsorge. Die Zahl der Mitglieder in einer der 7.300 Fitness- und Gesundheitsanlagen ist bis Ende 2011 auf 7,6 Millionen angestiegen - ein neues Rekordhoch.

Mit 7,6 Millionen Sporttreibenden in Fitness-Anlagen, gehört der Fitness-Training zu den Top 3 der beliebtesten Sportarten in Deutschland.

| Betreiber  | Mitgliedschaften |                  |                  | Veränderung |             |
|--|------------------|------------------|------------------|-------------|-------------|
|  | Jun 10           | Dez 10           | Jun 11           | Jahr        | Halbjahr    |
| McFit  | 895.000          | 975.000          | 1.000.000        | 11,7%       | 2,6%        |
| Fitness First Germany                                  | 285.000          | 286.000          | 286.000          | 0,4%        | 0,0%        |
| Injoy  | 198.600          | 200.055          | 195.000          | -1,8%       | -2,5%       |
| clever fit   | 63.500           | 77.500           | 98.800           | 55,6%       | 27,5%       |
| Unternehmensgruppe Pfitzenmeier                        | 57.760           | 60.095           | 61.400           | 6,3%        | 2,2%        |
| easy-sports  | 45.000           | 55.000           | 57.000           | 26,7%       | 3,6%        |
| MeridianSpa  | 28.900           | 29.900           | 29.700           | 2,8%        | -0,7%       |
| Eisenhauer Training                                    | 26.350           | 25.300           | 25.450           | -3,4%       | 0,6%        |
| Just Fit   | 25.650           | 28.199           | 32.000           | 24,8%       | 13,5%       |
| WoF - World of Fitness                                 | 25.366           | 25.538           | 25.931           | 2,2%        | 1,5%        |
| Aspria   | 16.687           | 17.919           | 18.220           | 9,2%        | 1,7%        |
| Linzenich Fitness Gruppe                               | 12.653           | 13.075           | 14.366           | 13,5%       | 9,9%        |
| Mrs. Sporty <sup>1</sup>                               | 112.500          | 123.000          | 135.200          | 20,2%       | 9,9%        |
| <b>Gesamt (ohne Mrs. Sporty)<sup>1</sup></b>           | <b>1.680.466</b> | <b>1.793.581</b> | <b>1.843.867</b> | <b>9,7%</b> | <b>2,8%</b> |
| Ø Mitglieder pro Studio (ohne Mrs.Sporty) <sup>1</sup> | 3.067            | 3.076            | 3.104            |             |             |

<sup>1</sup> Die Anlagen von Mrs. Sporty sind aufgrund der wesentlich geringeren Anlagengröße nur bedingt vergleichbar.

Quelle: Ungeprüfte Unternehmensinformationen Stand Ende Juni 2011, Deloitte-Analyse.

88

Technologische Innovationen, wie Smartphones und Tablet Computer, verändern den im letzten Jahrzehnt stetig gewachsenen Online-Handel zunehmend. Dabei verändert die Technologie den Versandhandel insgesamt, wodurch die Grenzen zwischen Online-, Mobile- und Offline-Shopping verschwimmen. Die neuen, von Endkunden nachgefragten mobilen Anwendungen zwingen eCommerce Unternehmen dazu auf allen Vertriebskanälen verfügbar zu sein (Multi-Channel), um die Bedürfnisse der Kunden zu befriedigen. Zudem kommt, dass gerade junge sportliche Menschen den Online-Handel verstärkt annehmen und nachfragen.

Der Wettbewerb wird überwiegend durch 10 große Unternehmen dargestellt. Alles Generalisten, die in mindestens fünf Segmenten verkaufen. Namen, wie Intersport, SportScheck, Karstadt Sport, Kaufhof, Amazon und Otto stehen auf der Liste der Marktanteile ganz vorne. Zusammen decken diese Unternehmen gut 80 % des Sportartikel-Gesamtumsatzes von über 7,6 Milliarden EUR (in 2011) ab.<sup>89</sup> Darin enthalten sind alle Bereiche, wie Teamsport, Wintersport, Trendsport und natürlich auch Fitness-Sport und Running.

Die FSW verfügt heute über 15 Festangestellte und konnte im letzten Jahr einen Umsatz von über einer Millionen Euro verbuchen. Das Unternehmen ist mit seinen unterschiedlichen

<sup>88</sup> Die Anlagen von Mrs. Sporty sind aufgrund der wesentlich geringeren Anlagengröße nur bedingt vergleichbar. Quelle: Ungeprüfte Unternehmensinformationen Stand Ende Juni 2011, Deloitte-Analyse

<sup>89</sup> <http://www.handelsdaten.de/statistik/daten/studie/248871/umfrage/umsatz-der-fuehrenden-unternehmen-im-sportartikeleinzelfhandel-ranking/>

Konzepten, dem der Trainer-Plattform und dem Endverbraucher-Shop, in einem Markt, der heute noch keinen Spezialisten hat. Die Verbindung der Trainer zu den Sporttreibenden, die durch die bestehenden Prämiensystemen zu exklusiven Vermittlern gemacht werden, macht das Unternehmen einzigartig und schafft damit große Potenziale im Fitness-Markt. Setzt man zudem den stark wachsenden Fitness-Markt und die Marktführerschaft im Trainer-Geschäft mit ins Kalkül dann steht einem gesunden Wachstum in den nächsten Jahren nichts im Wege. Besonders ist dabei auch das natürliche Wachstum im eCommerce-Markt (13 % Steigerung in 2011).<sup>90</sup> Aus diesen Gründen und der bestehenden schlanken und sehr effektiven Struktur, ist die FSW ein Multi-Channel Unternehmen mit großer Zukunft.<sup>91</sup>

#### **4. Marketing in der Sportartikelindustrie im Bereich Running**

Für Wirtschaft und Werbungtreibende haben Läufer schon immer ein attraktives Potenzial, auch weit über den Sport hinaus, siehe unter anderem die Geburtsstunde der Olympischen Spiele und Marathon. Zudem wurde der Laufsport in den letzten Jahren immer populärer. Der neue Trendsport Running begeistert alle Altersklassen von jung bis alt und der stetige Zuwachs an Teilnehmerzahlen bei Laufveranstaltungen, wie Marathon, 10km Läufen und Kurzstrecken-Läufe verstärkt diese Beobachtung. Läufer prägen heutzutage das öffentliche Bild, ob im Wald, auf der Straße oder im Stadtpark. „Vor allem in gehobenen gesellschaftlichen Kreisen gilt es schon länger als schick und modern, sich einer der ältesten und simpelsten Sportarten überhaupt, zu bekennen.“<sup>92</sup>

Was Laufen so populär macht, ist die so flexible Ausübung dieses Sports. Es gibt viele individuelle Beweggründe für den Laufsport, wie zum Beispiel, als Ausdauersport, als gesundheitsförderndes Training für Herz- und Kreislaufsystem, zum Abbau von Stress oder überflüssigen Pfunden, einfach nur zum Spaß oder klare Leistungs- und Wettkampfabitionen.

---

<sup>90</sup> <http://www.handelsdaten.de/themen/470/e-commerce/>

<sup>91</sup> Firmen Präsentation Flexi-Sportswear GmbH

<sup>92</sup> [http://www.mps-anzeigen.de/de/research\\_services/studie/laufen\\_in\\_deutschland/9295](http://www.mps-anzeigen.de/de/research_services/studie/laufen_in_deutschland/9295)

In diesem Teil der Marketingstrategie geht es um die Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle der Marketingstrategien von Nike und FSW am Absatzmarkt Running.<sup>93</sup>

#### **4.1 Marketingstrategien von Nike Running**

Der Laufsport bestimmt und begleitet einen Epizentrum gleich die Entstehung und Profilierung der Marke Nike. Auch wenn Nike marktführend ist, so wächst der Markt der Laufindustrie ständig, und es herrscht ein hoher Konkurrenzdruck. Gerade die Bewusstseinsveränderung in großen Teilen der Bevölkerung mit dem Grundgedanken gesund zu bleiben und sich vital zu fühlen, haben nicht nur in der Lebensmittelindustrie zum Beispiel in Form von Bio-Produkten sondern auch im Laufsport und dessen Absatzmärkten für einen Aufschwung gesorgt. Die Nachfrage nach natürlichen und nachhaltigen Produkten sowie das eigene körperliche Wohlergehen hatten noch nie so einen hohen Stellenwert, wie in der heutigen Zeit. Doch dieser Boom bringt natürlich auch andere Interessenten mit auf den Markt, was zu ebenfalls steigendem Konkurrenzdruck führt. Musste sich Nike früher oft nur gegen seinen dauerhaften Konkurrenten Adidas durchsetzen, mischen heute viele Unternehmen in diesem Geschäft mit, wie die großen Laufsportmarken Asics und Brooks. Hinzu kommen kleinere Unternehmen, wie Saucony oder On, die sich ausschließlich auf den Bereich Running spezialisieren und all ihre Kräfte bündeln, um sich auf dem Markt zu etablieren.

Will man also an diesem Markt erfolgreich wirtschaften, muss man sich von der Konkurrenz abheben und seine Marke und die Produkte erfolgreich vermarkten. Der globale Marktanteil von Nike im Kerngeschäft der Sportschuhe liegt derzeit bei etwa 20 Prozent.<sup>94</sup>

Um sich auf dem wettbewerbsintensiven Markt für Sportartikel international weiter zu behaupten, muss Nike sein Leistungsangebot an die Marktveränderung und die Bedürfnisse der Zielgruppe anpassen. Die Hauptzielgruppe hat Nike in den letzten Jahren neu definiert. Waren es damals noch die 25-35 Jährigen Männer und Frauen mit eigenem Einkommen, zielt das Unternehmen heute vor allem auf junge Mädchen zwischen 16-25. Deshalb werden sie

---

<sup>93</sup> Hier stützt sich der relativ junge Markt der Gesundheits- und Life-Style-Industrie auf Marketingstrategien der Sportartikelindustrie, die mit Hilfe der Wissenschaft in der Lage ist, fuß- und weggerechtes Schuhwerk bzw. atmungsaktive und zudem schicke Sportbekleidung herzustellen, auf die Gesundheits- und Modebewusste gern zurückgreifen.

<sup>94</sup> <http://de.statista.com/themen/1383/nike/>



schon früh mit attraktiven Kampagnen gecatcht. In der Regel sind Mädchen in diesem Alter sehr mode- und stilbewusst und lassen sich deshalb von Angehörigen „Nike“ finanzieren bis sie über ein eigenes Einkommen verfügen. So erzielt Nike schon früh eine Bindung zu den Kunden und kann auf ein langes Verhältnis hoffen.

Die neu definierte Zielgruppe gehört außerdem zur sogenannten Online-Generation. Nike setzt darauf, dass die Kunden immer stärker vernetzt sind und mehr Zeit in sozialen Netzwerken verbringen. Deshalb legt Nike großen Wert auf crossmediale Kampagnen und Marketing vor allen Dingen in den sozialen Netzwerken (Social Media Marketing). Menschen mit denselben Vorlieben tauschen sich gern untereinander aus. Darum ist für Nike auch das Community Gefüge, auf das immer mehr hingearbeitet wird, von so großer Bedeutung. Mit der elektronischen Plattform Nike Plus versucht das Unternehmen, die User und Kunden miteinander zu vernetzen und zur Interaktion zu bewegen. Nike Plus ist die Technologiesparte des weltgrößten Sportartikelherstellers. Die Produkte aus der Nike Plus Reihe erfassen die Daten der Sportler wie nie zuvor und gleichzeitig erlaubt Nike+ Sportlern, die Daten auf sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter mit ihren Freunden zu teilen. Das Nike Fuel Band misst derweil mit einem von Nike entwickelten Algorithmus (Nike Fuel), die täglichen sportlichen Aktivitäten. So kann jeder Nutzer sehen, ob er sich über den Tag genug bewegt hat oder nicht.<sup>95</sup>

Nike arbeitet auf seinem Weg in die Crossmedialität eng mit dem IT-Konzern Apple zusammen, der unter anderem die Verkaufsschlager iPhone und iPod herstellt. Eine für Nike entwickelte App ist in der Lage, Läufe aufzuzeichnen, virtuelle Wettkämpfe gegen andere Sportler auszutragen und die erzielten Leistungen direkt in den sozialen Netzwerken zu streuen. Mit dieser neuen Technologie bewegen sich die Athleten zwischen Sport und Datenanalyse. Sie zeigt mögliche Defizite oder Erfolge auf.

Die Nike-Investitionen in die Crossmedialität als Marketinginstrument sind wahre Treiber für Umsatz und Gewinn und garantieren Nike so das Image als Technologieführer, der mit den Kunden enger und öfter in Kontakt tritt. Das Potenzial dieser neuen Art des Trainings ist riesig. Durch die neue Technologie, in Schuhen, Armbändern oder ähnlichen Produkten integriert, gelangen die Hersteller an eine Reihe von Informationen über Kundendaten, die für die Vermarktung genutzt werden.

---

<sup>95</sup> <http://www.handelsblatt.com/technologie/it-tk/it-internet/sportartikelhersteller-verschiedene-strategien-bei-adidas-und-nike/6296666-2.html>

Obwohl sich die Produkte von Nike im oberen Preissegment bewegen, verfügt dieses Unternehmen, dank Qualität, Technologie und Emotionen, über einen großen Kundenstamm, der bereit ist, überdurchschnittliche Preise für Nike Produkte zu zahlen. Qualität hat seinen Preis, und das wissen auch die Kunden. Auch über den Preis lässt sich Image kommunizieren.

Nike hat für seine Produkte viele Vertriebswege. Neben den rund 750<sup>96</sup> eigenen Nike-Stores, verfügt das Unternehmen über eine große Anzahl an Handels- und Vertriebspartnern wie (Sport Scheck, Runners Point, Flexi-Sportswear etc.) und einen Onlineshop mit mehreren tausend Produkten, um den Kunden zu erreichen.

In der Kommunikationspolitik überwiegt die werbliche Komponente. Nike macht mit crossmedialen Kampagnen, über Plakate und Aktionen auf sozialen Plattformen, Laufevents, Sponsoring (Ausstatter der deutschen Leichtathletik Olympiamannschaft) und TV-Spots , seine Produkte und den Lifestyle gezielt Firmenpolitik. Mit Hilfe dieser planmäßig bewussten Vermittlung von Informationen kann gezielt das Wissen, die Einstellung, Erwartung und Verhaltensweise der Zielgruppen beeinflusst werden.<sup>97</sup> Der Fokus von Nike liegt auf der Vermittlung von Emotion, Information und Aktualität an ihre Konsumenten und auf der Notwendigkeit, sich gezielt gegenüber „Mitstreitern“ abzugrenzen.

## **4.2 Marketingstrategien von Flexi-Sportswear GmbH**

Die Flexi-Sportswear GmbH (FSW) hat sich auf Running und Fitness spezialisiert. Gerade als junges Unternehmen muss es sich erst noch auf dem Markt etablieren und hat gegen hohen Konkurrenzdruck zu kämpfen. Im Gegensatz zu Nike vertreibt die FSW ihre Produkte nur regional und national. Der Standort in München hat ein großes Potenzial, da Kaufkraft und wirtschaftliche Lage der Region sehr gut sind. Der Wettbewerb der Sportartikelanbieter in Deutschland wird überwiegend durch zehn große Unternehmen bestimmt, alles Generalisten, die in mindestens fünf Segmenten verkaufen. Namen, wie Intersport, Karstadt Sport, Kaufhof, Amazon und Otto stehen auf der Liste der Marktanteile in dieser Branche ganz oben.

---

<sup>96</sup> <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/254417/umfrage/geschaefte-von-nike-weltweit/>

<sup>97</sup> Manfred Bruhn, Rudolf Esch, Tobias Langner, „Handbuch Kommunikation“, Wiesbaden, 1.Auflage 2009, S.7

Um sich auf diesem Markt durchzusetzen, muss die FSW die Kommunikationsmaßnahmen und -instrumente genau an ihre Zielgruppe anpassen und sich klar als Spezialist in der nationalen Laufindustrie etablieren, weil gerade in der Spezialisierung ihre Marktchance liegen kann, was sich allerdings noch erweisen muss.

Die Hauptzielgruppe sind Frauen im Alter zwischen 25 und 40 mit gehobenen Einkommen.<sup>98</sup> Wie oben gezeigt, geht der Trend Laufen durch alle Altersklassen und Einkommensschichten. Die FSW ringt besonders um die jüngere weibliche Zielgruppe und bewegt sich gezielt in sozialen Netzwerken, um möglichst eine große Anzahl jüngerer Mädchen zu erreichen und so die Bekanntheit des Produktsortiments und der FSW zu steigern.

Umsatzsteigerung und die Steigerung des Bekanntheitsgrades sind aneinander gekoppelt und haben deshalb oberste Priorität, regional sowie national. Mit gezielt geschalteter Werbung, attraktiven Videos und Beiträgen in sozialen Netzwerken wird versucht, dieses Ziel mit den zur Verfügung stehenden finanziellen Mitteln zu erreichen. Das bestehende Kundennetz, das vor allem dem stationären Sportartikel-Handel in München entstammt, wird regelmäßig mit extravaganteren Laufevents beworben, um so alle enger an das Unternehmen zu binden. Die steigende Teilnehmerzahl dieser Events zeigt, dass die Kommunikationsmaßnahmen greifen und von den Kunden und Teilnehmern positiv angenommen werden.

Langfristig setzt sich die FSW das Ziel, als Unternehmen mit einem Netz von Filialen in verschiedenen deutschen Großstädten zu expandieren.

Sie verfügt bereits jetzt über ein breit gefächertes Sortiment an Laufschuhen und Laufbekleidung im Hochpreissegment von den führenden Sportartikelherstellern in der Runningszene. Dazu gehören Nike, Adidas, Asics, Saucony und Reebok. Das hat für die FSW den Vorteil, dass Kunden mit den an unterschiedliche Bedürfnisse angepassten Technologien der Laufbekleidungshersteller beliefert werden können. Das Ladengeschäft/Store in München ist mit modernster Technologie zur Laufanalyse ausgestattet und verfügt über fachkundiges Personal, was das Image und den Anspruch als Running-Spezialist verstärkt. Durch unterschiedliche Marketingstrategien bezüglich des stationären Handels in München und zweier von einander unabhängiger strategisch aber ergänzender Online-Shops hat das

---

<sup>98</sup> gerade diese Zielgruppe achtet beim Lauf sehr auf ihr Äußeres und ist besonders Kaufkräftig. Nicht umsonst zielen viele, im Running-Bereich angesiedelte Unternehmen gerade auf diese Zielgruppe.

Unternehmen die Möglichkeit, regional sowie über-regional zu agieren und so die Chance, sich langfristig als Spezialist für Running auf dem Markt zu behaupten.

## **5. Analyse zweier Running-Events unter Berücksichtigung der Crossmedialität.**

In diesem Kapitel werden zwei Kampagnen aus dem Running-Bereich analysiert und auf deren Crossmedialität geprüft.

### **5.1 Nike „Catch the Flash“**

Nike startete im November 2011 die Kampagne „Catch the Flash. Das besondere an der Kampagne ist die neuartige Kombination aus Lauf-Event und Online-Game. Eine neue, integrative Form des Werbens.

In Zusammenarbeit mit der Agentur Jung von Matt hat der Sportartikelhersteller Nike eine interaktive Verfolgungsjagd konzipiert. Die Kampagne lief unter dem Namen „Catch the Flash“. Hintergrund der Kampagne war der Verkaufsstart der neuen „Vapor Flash Jacket“ in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Eine Jacke für Läufer, die ihn sicherer macht, da sie komplett reflektiert. Die beiden Unternehmen Nike und Jung von Matt nutzten als Kanäle für die Kampagne ein Lauf-Event, eine speziell entworfene Mikroseite, einen Radiosender und die sozialen Netzwerke. Die Leitidee wurde in alle verwendeten Kommunikationskanäle inhaltlich und formal integriert. Die Rezipienten wussten so genau, worum es geht.

Der Satz „Catch the Flash“ tritt in sämtlichen Medien der integrierten Kommunikation als Logo und durchgängiges Leitmotiv auf. „Catch the Flash“, sollte die erste Jagd werden, die das Unsichtbare sichtbar macht. Zur gleichen Zeit Online und auf den Straßen Wiens.

Als Crosspromotion-Aktion mit dem österreichischen Radiosender Krone Hit verbreitete sich die Aktion „Catch the Flash“ schnell über das ganze Land. Selbst Spieler der österreichischen Fussball-Nationalmannschaft nahmen an der Online-Schnitzeljagd teil und posteten ihre

Resultat dann auf ihrer und Nike's Facebookseite. Damit ist auch nach dem Event noch eine größere Reichweitengenerierung möglich.

Nike wählte unter verschiedenen Nike-Athleten und Prominenten 50 sogenannte „Flash Runner“ aus. Diese sind alle mit der Vapor Jacket und einem Smartphone mit einer speziell für dieses Event entwickelten App ausgestattet. Das Ziel des Spiels besteht darin, innerhalb von 90 Minuten möglichst viele Bilder der Jogger zu schießen. Der Blitz der Digitalkamera erleuchtet die Jacken der "Flashrunner", und wer am Ende die meisten unterschiedlichen Rückennummern geblitzt hat, gewinnt 10.000 Euro.<sup>99</sup>

Die Spielteilnehmer können entweder in der Innenstadt oder zeitgleich auf der eigens eingerichteten Microsite teilnehmen. Auf einem virtuellen Stadtplan lassen sich Blitzer aufstellen. Die digitale Verfolgungsjagd findet dabei in Echtzeit statt - per GPS überträgt jeder Läufer seine exakte Position ins Web. Läuft ein Jogger durch die Falle, erhält der Spieler ein Foto als Trophäe. On- und Offliner können somit vor Ort oder von zu Hause aus an der Verfolgungsjagd teilnehmen. Für Nutzer der Nike Plus App gab es zudem einen Code, mit dem sie sich Online einen schnelleren virtuellen Läufer holen konnten. Nach Ablauf der Zeit konnte man sich sein Ergebnis der Jagd sofort auf der Facebookseite von Nike Running Deutsch ansehen.

Mit der Verknüpfung von realem Event und zeitgleicher, digitaler Teilnahme betritt Nike Neuland in der Welt der Werbung. So genannte "Alternative Reality Games" (ARG) sind Spiele, die verschiedene Medien miteinander vernetzen und die Grenze zwischen Realität und Fiktion verwischen. Die Idee dahinter ist simpel: klassische Werbeformen erzeugen häufig Reaktanz und Ablehnung - ARGs zielen deshalb darauf ab, die werbliche Botschaft zu verschleiern und stellen auf spielerische Weise die Geschichte rund um das Produkt in den Vordergrund.<sup>100</sup>

Die Kampagne bietet den Usern und Rezipienten Möglichkeiten aktiv an der Kampagne teilzunehmen. Egal ob als Jäger in Wien, Online-Gamer oder bei Diskussionen in sozialen Netzwerken. Der hohe Faktor an Interaktion und Innovation hat einen großer Mehrwert für den Verbraucher, der aktiv an der Kampagne teilnehmen kann und die Chance auf 10.000 € hat.

---

<sup>99</sup> [http://www.jvm.com/de/work/work\\_subpages/nike\\_running\\_catch\\_the\\_flash.html](http://www.jvm.com/de/work/work_subpages/nike_running_catch_the_flash.html)

<sup>100</sup> [https://www.hdm-stuttgart.de/redaktionzukunft/beitrag.html?beitrag\\_ID=1226](https://www.hdm-stuttgart.de/redaktionzukunft/beitrag.html?beitrag_ID=1226)

Die Medienkanäle waren miteinander vernetzt und verwiesen alle auf das Zielmedium die Microsite [www.catch-the-flash.de](http://www.catch-the-flash.de), wo dann das Online Game und weitere Features warteten.

Das Spiel führt nicht nur dazu, dass sich die Teilnehmer mit der Geschichte bzw. dem Event auseinandersetzen, sondern auch zum Produkt selbst. Die nächtliche Verfolgungsjagd eignet sich optimal, um den Produktnutzen der Laufjacke zu kommunizieren: Die hohe Reflektionskraft sorgt für das frühzeitige Erkennen der Läufer besonders bei schlechten Witterungs- und Sichtverhältnissen. Eine klassische Kampagne hätte mit Sicherheit größere Schwierigkeiten gehabt, den Produkt-USP derart eindringlich in den Köpfen der Zielgruppe zu verankern.

Tatsächlich handelt es sich aber um eine geschickt ausgeklügelte Produktinszenierung, bei der die Teilnehmer an verschiedenen on- und offline Touchpoints mit dem Produkt und der Marke in Kontakt geraten.

#### Fazit

Die Kampagne „Catch the Flash“ erfüllt überwiegend die Merkmale, welche für Mahrdr relevant sind um eine Kampagne crossmedial zu nennen. Mit „Catch the Flash“ hat Nike eine medienübergreifende Leitidee, die konstant bis zum Ende geführt wird. Die inhaltliche und formale Integration ist in allen Kommunikationsinstrumenten gegeben, sind miteinander vernetzt und verweisen auf ein Zielmedium. Mit der Microsite bietet Nike dem Nutzer erhöhte Aktivitätssteigerung und Möglichkeiten der Integration. Nike hat zusammen mit Jung von Matt eine ansprechende innovative und crossmediale Kampagne ins Leben gerufen.<sup>101</sup>

## 5.2 Flexi-Sportswear GmbH „Glow in the Dark“

Die FSW veranstaltete die erste eigene Laufveranstaltung im Dezember 2012. Die Leitidee war es, den Teilnehmern ein unvergessliches Event zu bieten. Es sollte sich abheben von gewöhnlichen Laufveranstaltungen. Das Motiv des Events war, die Leute alle mit Neonlichtern und Leuchtmitteln auszustatten um so für mehr Aufsehen zu sorgen. Eine ca. 7km lange Rundstrecke entstand vorbei an den populärsten Sehenswürdigkeiten Münchens

---

<sup>101</sup> [https://www.hdm-stuttgart.de/redaktionzukunft/beitrag.html?beitrag\\_ID=1226](https://www.hdm-stuttgart.de/redaktionzukunft/beitrag.html?beitrag_ID=1226)

mit Stationen, an denen Kooperationspartner aus dem Fitnessbereich Übungen machten. Das Event konnte eine Teilnehmerzahl von ca. 40 Leuten verbuchen.<sup>102</sup>

Ziel der Kampagne ist die Kundenbindung der bestehenden Kunden des stationären Ladengeschäfts in München sowie die Neukundengewinnung.

Kampagnenbeginn war ein Monat vor dem Event. Die eingesetzten Medienkanäle waren die unternehmenseigene Homepage, die Facebookseite, Websites der Kooperationspartner und die klassische Werbung via Flyer. Es wurde eine Facebook-Veranstaltung erstellt, in der alle Informationen zum Lauf zu finden waren. Der Flyer war auch mit Ort und Zeit versehen, führte aber den Rezipienten auf kein weiteres Medium.

Trotz der wenigen Werbemaßnahmen war die Veranstaltung für den geringen Bekanntheitsgrad und das Neuland als Eventveranstalter, ein Erfolg. Aber es war nicht wirklich ein Erfolg infolge des gut betriebenen Marketings. Die Kommunikationsmittel waren begrenzt und es herrschte keine konkrete Vernetzung der verschiedenen Kanäle zueinander. Die Leitidee wurde nicht konsequent durch die verwendeten Instrumente geführt und es bestand kein Zielmedium auf welches verwiesen wurde. Das CRM-Potenzial wurde nicht wirklich genutzt. Für dieses Event war keine Anmeldung erforderlich, die der FSW wertvolle Informationen über die Teilnehmer gebracht hätte.

#### Fazit

Schnell wird bei genauerer Betrachtung dieser Kampagne klar, dass es sich nicht um eine crossmediale Kampagne handelt. Kaum eines der von Mahrtdt erforderlichen Merkmale wird erfüllt. Allerdings sagt Mahrtdt auch, dass Crossmedia einen erfolgreichen Markenaufbau voraussetzt. Die regionale und nationale Bekanntheit ist nicht ausreichend und die finanziellen Mittel noch zu begrenzt um Kampagnen crossmedial zu führen.

---

<sup>102</sup> interne Eventauswertung FSW

## 6. Zusammenfassung

Die Medienwelt befindet sich in einem stetigen Wandel und mit ihr notwendigerweise, auch das Nutzungsverhalten der Rezipienten. Durch die sogenannte Konvergenz nimmt die Verbreitung werblicher Botschaften Dimensionen an, die einerseits ein erhöhtes Erfolgspotenzial versprechen und andererseits aber auch einen gezielten Umgang mit ihnen und wesentlich feiner abgestimmte Maßnahmen voraussetzen. Wenn Unternehmen eine Botschaft oder ein Produkt erfolgreich vermarkten wollen und dieses Vorhaben mittels crossmedialer Kampagnen verstärken, gibt es viele Dinge, die beachtet werden sollten. Viele Unternehmen sind sich über den Begriff Crossmedia und dessen Anwendung nicht im Klaren und halten schon die parallele Buchung zweier Mediengattungen für crossmediales Marketing. Dass dieser Begriff mehr als diese profane Anwendung zu Grunde legt, habe ich in meiner Arbeit zu verdeutlichen versucht. Um eine Kampagne als crossmedial zu bezeichnen, muss sie eine Vielzahl von Kriterien erfüllen. Davor aber benötigt eine rundum durchdachte Leitidee und einen erfolgreichen Markenaufbau.

Prinzipiell gibt es kaum eine allgemein geltende Komplettlösung für marketingstrategischen Erfolg, aber es lassen sich mit Hilfe der 4 P's individuelle Handlungsempfehlungen ableiten, die Unternehmen bei der Wahl der richtigen Kommunikationsinstrumente und -kanäle unterstützen können. Der wachsende Druck auf die Marketingabteilungen neue Werbeideen zu entwickeln, um Reaktionen zu provozieren und Ignoranz der Rezipienten zu vermeiden, stellt viele Unternehmen immer wieder vor große Herausforderungen. Informationsüberlastung, Werbereaktanzen und Produktähnlichkeiten sowie das Entstehen neuer Kommunikationsformen und -technologien sind nur einige der Faktoren, mit denen Unternehmen sich auseinandersetzen müssen.<sup>103</sup>

Es stellt sich jedoch die Frage, ob diese Herausforderungen lohnenswert sind, oder sind diese gewaltigen „Berge“ nur für Branchenriesen bezwingbar? Bietet Crossmedia dem Mittelstand oder Neuunternehmen überhaupt eine Chance sich am Markt zu positionieren?

---

<sup>103</sup> Bruhn, 2007



## 7. Fazit

Die Tektonik der Medien ist in Bewegung geraten. Die Kommunikationsplattformen Print, Hörfunk, TV, World Wide Web und Mobilfunk treiben technisch, ökonomisch, produktiv, inhaltlich und funktionell aufeinander zu. Marktführende Unternehmen haben die Aufgabe, ein spezifisches Modell zu entwickeln, das die medienübergreifende Vernetzung auf Produktions-, Inhalts- und Markenebene detailliert und zielgruppengerecht erfasst. Auftretende Probleme müssen rechtzeitig erkannt und Lösungsansätze vermittelt werden.

„Medienübergreifende Kampagnen sind die logische Konsequenz wachsender Medienvielfalt und zunehmend differenzierter Mediennutzung.“<sup>104</sup>

Anhand beider Unternehmen und der Voraussetzung einer gewissen Markenbekanntheit, hebt sich nach meinen Beobachtungen die Tatsache hervor, dass crossmedial geführte Kampagnen auch für kleine Unternehmen attraktiv sind und eine reale Chance bedeuten. Marktführende Unternehmen können durch crossmediale Kampagnen ihre Position am Markt weiter ausbauen und Gewinne maximieren. Durch die neuen Weiten der Medienlandschaften können sich mittlerweile Werbebotschaften viral und millionenfach verbreiten. Jedoch kann man auch viel Geld und Zeit umsonst in eine Kampagne investieren. Wenn sie online nicht richtig platziert wird, kann diese ganz schnell vom Universum Online-Medien geschluckt werden.

Zusammenfassend kann ich sagen, dass crossmediale Kampagnen, wenn sie richtig geführt sind und sich an die notwendigen Kriterien halten, ein hervorragendes Instrument zur Verbreitung von werblichen Botschaften sind. Jedoch benötigen sie oft größere Budgets, externe Agenturen, und eine notwendige Kapazität von Mitarbeiter, die an den unterschiedlichen Schnittstellen inhaltlich und formal integriert zusammenarbeiten. Somit schlussfolgere ich, dass die Nutzung von Crossmedia im heutigen Zeitalter der Konvergenz der Medien unabdingbar ist, um mit einer Botschaft, in verschiedenen Kanälen eine Vielzahl von Rezipienten zu erreichen. Dem gegenüber habe ich festgestellt, dass crossmediale Kampagnen eine Markenbekanntheit und die nötigen finanziellen Mittel voraussetzen, um ein

---

<sup>104</sup> <http://www.cmns.de/fachartikel-der-cmns/bedeutung-von-crossmedia-im-versandhandel/comment-page-1/>

Produkt, eine Marke oder eine bestimmte Botschaft positiv und wiederkehrend bleibend in den Köpfen der Zielgruppe zu platzieren.

## Literaturverzeichnis

- Alby, Tom (2003): Das Mobile Web. München 2008
- Bruhn, Manfred (2010) Marketing, Grundlagen für Studium und Praxis, 10. Auflage, Wiesbaden
- Bruhn / Meffert (2012): Handbuch Dienstleistungsmarketing. Planung – Umsetzung – Kontrolle. Wiesbaden
- Bruhn, Manfred / Rudolf Esch / Tobias Langner (2009): Handbuch Kommunikation. 1. Auflage. Wiesbaden.
- Gardini/Dahlhoff (2004): Management internationaler Dienstleistungen, 1. Auflage, S. 265
- Giesecke, Michael (2002): Von den Mythen der Buchkultur zu den Visionen der Informationsgesellschaft. Trendforschung zur kulturellen Medienökologie. Frankfurt am Main.
- Grand, S. (2008): Wörterbuch Design. Erlhof, M. / Marshall T. (Hrsg.) Basel. Boston. Berlin
- Grigorova, Polly (2007): Das Handy der dritten Generation. Symbolmedium einer neuen drahtlosen Gesellschaft. Saarbrücken.
- Hohlfeld, Müller, Richter, Zacher (2010): Crossmedia – Wer bleibt auf der Strecke?. Berlin
- Machill, Marcel / Martin Zenker (2007): Youtube, Clipfish und das Ende des Fernsehens?. Problemfelder und Nutzung von Videoportalen. Berlin.
- Mahrtdt, Niklas (2009): Crossmedia. Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen. 1. Auflage. Wiesbaden
- Matthes, Achim (2006): Convergence Journalism. Die Auswirkung der Medienkonvergenz auf den praktischen Journalismus. Saarbrücken.
- Matthias H. Gouthier (2003): Kundenentwicklung im Dienstleistungsbereich, Dt. Universitätsverlag, , S. 4

- Paschen, Herbert / Bernd Wingert / Christopher Coenen (2002): Kultur – Medien Märkte. Medienentwicklung und kultureller Wandel. Berlin
- Richter, Annekathrin (2010): Die Konvergenz der Medien. In R. Hohlfeld, P. Müller, A. Richter & F. Zacher, Crossmedia – Wer bleibt auf der Strecke?. (S. 151-169)
- Swoboda, Uwe (2009): Social Media, Medienkonvergenz und starke Marken. Band 3. Ostfildern
- Tief, Fabian (2011): Social Media Marketing. Potenziale in der Kundenkommunikation. Studienarbeit.
- Vogelsberg, Daniel (2006). Medienmanagement, pp 359-381, Crossmedia,

### **Internetquellen:**

<http://www.goldbachinteractive.com/aktuell/fachartikel/crossmedia-marketing-orchestrierung-der-am-kaufprozess-beteiligten-werbemittel>  
(19.01.14)

<http://www.vds-sportfachhandel.de/index.php?id=2&sub=3&DS=547>  
(20.01.14)

<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/marketing> (13.01.14)

<http://www.fuer-gruender.de/wissen/existenzgruendung-planen/marketing/>  
(13.01.14)

<http://www.fuer-gruender.de/wissen/existenzgruendung-planen/marketing/kommunikationspolitik/> (13.01.14)

[http://www.media-economics.de/fileadmin/content/aktuelles/Artikel\\_printlog.PDF](http://www.media-economics.de/fileadmin/content/aktuelles/Artikel_printlog.PDF) (13.01.14)

[http://www.wuv.de/specials/crossmedia\\_2012](http://www.wuv.de/specials/crossmedia_2012) (20.01.14)

<http://www.handelsblatt.com/technologie/it-tk/it-internet/sportartikelhersteller-verschiedene-strategien-bei-adidas-und-nike/6296666-2.html> (19.01.14)

<http://blog.mercedes-benz-passion.com/2010/04/„der-4-stern-fur-deutschland“-cross-mediale-wm-kampagne-von-mercedes-benz-unterstutzt-das-dfb-team-in-sudafrika/> (19.01.14)

<http://nikeinc.com/pages/history-heritage> (20.01.14)

<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/sportartikelhersteller-nike-haengt-adidas-ab/8856274.html> (19.01.14)

[http://www.mps-anzeigen.de/de/research\\_services/studie/laufen\\_in\\_deutschland/9295](http://www.mps-anzeigen.de/de/research_services/studie/laufen_in_deutschland/9295) (20.01.14)

<http://de.statista.com/themen/1383/nike/> (19.01.14)

<http://www.handelsblatt.com/technologie/it-tk/it-internet/sportartikelhersteller-verschiedene-strategien-bei-adidas-und-nike/6296666-2.html> (20.01.14)

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/254417/umfrage/geschaefte-von-nike-weltweit/> (17.01.14)

[http://www.jvm.com/de/work/work\\_subpages/nike\\_running\\_catch\\_the\\_flash.html](http://www.jvm.com/de/work/work_subpages/nike_running_catch_the_flash.html) (17.01.14)

[https://www.hdm-stuttgart.de/redaktionzukunft/beitrag.html?beitrag\\_ID=1226](https://www.hdm-stuttgart.de/redaktionzukunft/beitrag.html?beitrag_ID=1226) (17.01.14)

<http://www.cmns.de/fachartikel-der-cmns/bedeutung-von-crossmedia-im-versandhandel/comment-page-1/> (20.01.14)

<http://www.handelsdaten.de/statistik/daten/studie/248871/umfrage/umsatz-der-fuehrenden-unternehmen-im-sportartikeleinzehandel-ranking/> (21.01.14)

<http://www.handelsdaten.de/themen/470/e-commerce/> (21.01.04)

## **Eigenständigkeitserklärung**

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit mit dem Thema:

*„Marketingstrategien von Nike und Flexi-Sportswear GmbH unter besonderem Fokus der Crossmedialität“*

selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen, die anderen Werken dem Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen wurden, habe ich in jedem einzelnen Fall durch die Angabe der Quelle, auch der benutzten Sekundärliteratur, als Entlehnung kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Berlin, 22.01.14

---

Ort/Datum

Unterschrift

